

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA UMKM PAI APEL
MALANG DALAM MENGHADAPI MUNCULNYA OLEH-OLEH
ARTIS DI KOTA MALANG**

**OLEH:
ALFIAH NUR LAILI**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG
2018**

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA UMKM PAI APEL MALANG
DALAM MENGHADAPI MUNCULNYA OLEH-OLEH ARTIS DI KOTA
MALANG**

Oleh :
ALFIAH NUR LAILI
145040100111006

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Pertanian Strata satu (S1)

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG
2018**

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan komisi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Mei 2018

Penulis

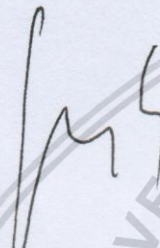


LEMBAR PENGESAHAN


Mengesahkan
MAJELIS PENGUJI

Penguji I,

Penguji II,


Ir. Heru Santoso Hadi Subagyo SU
NIP. 195403051981031005


Destyana Ellingga Pratiwi.SP., MP., MBA
NIP. 198712242015042004


Penguji III,

Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS
NIP. 198201102015042001

Tanggal Lulus :

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Strategi Bauran Pemasaran Pada Umkm Pai Apel Malang
Dalam Menghadapi Munculnya Oleh-Oleh Artis Di Kota
Malang


Nama : Alfiah Nur Laili

NIM : 145040100111006

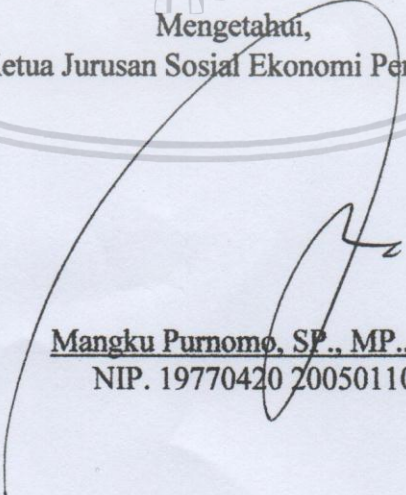
Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis


Disetujui Oleh:
Pembimbing Utama


Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS.
NIP.195611111986011002

Mengetahui,
Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian


Mangku Purnomo, SP., MP., Ph.D.
NIP. 19770420 2005011001

Tanggal Persetujuan :



Skripsi ini saya persembahkan kepada
Kedua Orang Tua saya Ibu Sumini dan Bapak Hudron
Serta kepada Bapak Wahib, Bu Dwi Retno, Mbak Fitri, Alm. Mas Dede, Tian dan
Teman seperjuangan yang telah, memberi dukungan, semangat dan kasih sayang
selama perkuliahan dan membantu dalam menyelesaikan Skripsi ini
Alhamdulillah Alfiah sekarang sudah lulus dan menjadi Sarjana Pertanian,
Terimakasih, Alfiah sayang kalian semua ♡♡♡

RINGKASAN

ALFIAH NUR LAILI. 145040100111006. Perumusan Strategi Bauran Pemasaran Pada UMKM Pai Apel Malang Guna Menghadapi Munculnya Oleh-oleh Artis di Kota Malang. Dibawah bimbingan Dr. Ir Abdul Wahib Muhaimin, M.S

Pertumbuhan wisatawan domestik atau mancanegara pada tahun 2013-2016 meningkat sekitar 37% yang terdiri dari 5.719.881 wisatawan domestik dan 129.6663 wisatawan mancanegara. Peningkatan jumlah wisatawan berdampak terhadap peningkatan sektor industri, salah satu sektor industri yang meningkat adalah industri makanan. Hal ini didukung dengan merambahnya toko oleh-oleh di Kota Malang, banyaknya toko oleh-oleh tersebut dapat menimbulkan sebuah persaingan usaha. Persaingan usaha adalah persaingan antar pelaku usaha untuk mempengaruhi pembeli atau konsumen terhadap produk tertentu. Salah satu persaingan usaha yang ramai terjadi saat ini adalah persaingan oleh-oleh artis, pesatnya perkembangan industri ini menyebabkan beberapa artis membuka toko kue oleh-oleh di berbagai daerah. Di Kota Malang terdapat 4 toko kue oleh-oleh artis, persaingan usaha terjadi antar toko kue oleh-oleh artis tetapi persaingan juga terjadi antara toko kue oleh-oleh artis dan toko oleh-oleh lokal yang ada di Malang.

UMKM Pai Apel Malang merupakan salah satu toko yang mengalami dampak dari persaingan usaha tersebut, sejak bermunculannya toko kue oleh-oleh artis terjadi penurunan penjualan sebesar 50% pada tahun 2015 dan mengalami penurunan kembali pada tahun 2016 sebesar 50% dari penurunan pertama. Hal tersebut mengakibatkan kurangnya pemasukan dan kerugian bagi pemilik usaha, maka perlu dilakukan penelitian di UMKM Pai Apel Malang. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan menganalisis strategi pemasaran yang menjadi prioritas UMKM Pai Apel Malang untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember – Maret 2018 pada UMKM Pai Apel Malang, responden dari penelitian ini dibagi menjadi dua kelompok. Kelompok pertama adalah konsumen berjumlah 40 responden dan kelompok kedua adalah produsen berjumlah 3 responden, jadi jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 43 responden. Metode dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan dua analisis data yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP).

Pada penelitian ini terapat 5 variabel yaitu Bauran Produk (X1), Bauran Harga (X2), Bauran Tempat (X3), Bauran Promosi (X4), dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian dengan analisis SEM menunjukkan hasil pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sebesar 52% dan 48% dipengaruhi oleh variabel diluar model. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah Bauran Harga (X2) dengan nilai 0.41. Dari Hasil tersebut maka pada analisis AHP dilakukan penentuan alternatif strategi untuk menentukan strategi penetapan harga. Berdasarkan hasil analisis AHP didapatkan hasil bahwa penetapan harga *reseller* memiliki bobot paling tinggi yaitu 0.355, maka strategi yang perlu dikembangkan adalah strategi penetapan harga *reseller*.

Kata Kunci : Persaingan Usaha, Strategi Pemasaran, Keputusan Pembelian, Alternatif Strategi

SUMMARY

ALFIAH NUR LAILI. 145040100111006. Marketing Mix Strategies of SMEs Pai Apel Malang To Face The Emergence Of Artists' Souvenir In Malang City. Supervisored by Dr. Ir Abdul Wahib Muhaimin, M.S

The growth of domestic or foreign tourists in 2013-2016 increased about 37% consisting of 5,719,881 domestic tourists and 129,6663 foreign tourists. The increasing number of tourists has an impact on the increase of the industrial sector, one of the increasing industrial sectors is the food sector. This is supported by the increasing number of souvenir shop in the Malang city, which is this causes business competition. Business competition is competition among business actors to influence buyer or consumer to buy certain product. One of the bustling business competition today is the competition of artist's products, the rapid development of this industry has caused some artists to open cake shops in several regions. In Malang city there are 4 artist's souvenir shops, business competition happens between artist's souvenir shop but the competition also happens between the artist's souvenir shop and the local souvenir shop in Malang.

SMEs Pai Apel Malang is one of the shops that has been affected by the business competition, since the spread of artist's souvenir shop, this shops has dropped sales by 50% in 2015 and declined again in 2016 by 50% bigger than the first. This resulted in a lack of income and losses for business owners, it is necessary to conduct research at SMEs Pai Apel Malang. The purpose of this study is to analyze the influence of the most influential marketing mix on consumer purchasing decisions and analyze marketing strategies that become SMEs Pai Apel Malang priority to increase sales.

This research was conducted in January - March 2018 at SMEs Pai Apel Malang, respondents from this research are divided into two groups. The first group is the consumer consisted of 40 respondents and the second group is the producer consisted of 3 respondents, so the number of respondents in this study is 43 respondents. The method used in this research is descriptive quantitative with two data analysis there are Strucrural Equation Modeling (SEM) and Analytical Hierarcy Process (AHP).

In this research, there are 5 variables: Product Mix (X1), Price Mix (X2), Place Mix (X3), Promotion Mix (X4), and Purchase Decision (Y). The result of the research using SEM analysis shows that the affect of marketing mix to the purchase decision is 52% and 48% influenced by the variable outside the model. The most dominant variable influencing the buying decision is Price Mix (X2) with value 0.41. From these results then on the AHP analysis conducted determination of alternative strategies to determine pricing strategy. Based on the results of AHP analysis obtained the result that the reseller price determination has the highest weight of 0.355, so the strategy that needs to be developed is the reseller pricing strategy.

Key Word : Business competition, Marketing mix, Purchasing decisions, Alternative strategies

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul "Perumusan Strategi Bauran Pemasaran Pada Umkm Pai Apel Malang Guna Menghadapi Munculnya Oleh-Oleh Artis Di Kota Malang". Skripsi ini di susun berdasarkan fenomena saat ini serta permasalahan dan tujuan yang ada di UMKM Pai Apel Malang dalam memenuhi Tugas Akhir Skripsi. Tugas Akhir Skripsi merupakan proses yang diwajibkan kepada mahasiswa S-1 Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya dalam rangka menyelesaikan Studi Sarjana (S-1). Penyusunan Skripsi, bertujuan menentukan latar belakang penelitian, referensi teori terdahulu yang menunjang penelitian, kerangka teoritis penelitian, metode yang digunakan dalam penelitian, hasil dan pembahasan, serta penutup.

Skripsi ini dapat terselesaikan berkat dukungan, arahan dan bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak. Terimakasih kepada dosen pembimbing utama yaitu Bapak Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS. yang telah memberikan banyak arahan serta meluangkan waktu dan tenaganya dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan pembuatan proposal penelitian.

Penulis berharap Skripsi ini bermanfaat bagi diri penulis sendiri, Universitas Brawijaya, UMKM Pai Apel Malang dan pihak-pihak yang membutuhkan skripsi ini. Penulis menyadari masih banyak kekurangan terkait penyusunan skripsi . Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun diharapkan penulis untuk perbaikan skripsi ini.

Malang, 03 Mei 2018

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis yang bernama lengkap Alfiah Nur Laili dilahirkan di Gresik 16 Maret 1996 sebagai putri kedua dari dua bersaudara dari Bapak Hudron dan Ibu Sumini.

Penulis menempuh pendidikan dasar di SD Negeri 20 Balikpapan Selatan tahun 2002 sampai tahun 2008, kemudian penulis melanjutkan ke SMP Negeri 1 Purwosari pada tahun 2008 dan selesai pada tahun 2011, kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke SMK Negeri 1 Purwosari pada tahun 2011 sampai 2014. Pada tahun 2014, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata-1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya, Malang, Jawa Timur melalui jalur SBMPTN Tulis.

Selama menjadi mahasiswa di Universitas Brawijaya, penulis pernah mengikuti organisasi dan beberapa kepanitiaan ditingkat Fakultas. Pada kegiatan organisasi penulis tercatat sebagai anggota PRISMA dan penulis juga pernah menjadi panitia di beberapa kegiatan yang diadakan oleh jurusan pada tahun 2014-2017. Selain itu, penulis juga pernah beberapa kali menjadi asisten praktikum mata kuliah Pengantar Usaha Tani pada tahun 2016 dan Kewirausahaan pada tahun 2017.

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
2. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	5
2.2 Konsep Pemasaran	10
2.3 Strategi Pemasaran	12
2.4 Srtategi Bauran Pemasaran.....	13
2.4.1 Produk (<i>Product</i>)	14
2.4.2 Harga (<i>Price</i>)	14
2.4.3 Tempat (<i>Place</i>).....	15
2.4.4 Promosi (<i>Promotion</i>)	16
2.4.5 Orang (<i>People</i>).....	17
2.4.6 Proses (<i>Process</i>).....	17
2.4.7 Fasilitas Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	18
2.5 Keputusan Pembelian	18
2.6 <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP).....	20
3. KERANGKA PEMIKIRAN.....	21
3. 1 Kerangka Konsep Penelitian	21
3. 2 Hipotesis.....	24
3. 3 Definisi Oprasional dan Pengukuran Variabel	25
4. METODE PENELITIAN	34
4.1 Pendekatan Penelitian	34
4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian	34
4.3 Penentuan Sampel	34
4.4 Pengumpulan Data	35
4.5 Analisis Data	36
4.5.1 Model <i>Structural Equation Modelling-Partial Least Square</i> (<i>SEM-PLS</i>)	36
4.5.2 Metode <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP).....	43

5. HASIL DAN PEMBAHASAN	47
5.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	47
5.1.1 Sejarah Berdirinya UMKM Pai Apel Malang.....	47
5.1.2 Struktur Organisasi UMKM Pai Apel Malang.....	48
5.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	49
5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
5.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	55
5.3 Hasil Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Menggunakan SEM	58
5.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	58
5.3.2 Evaluasi Model <i>Structural (Inner Model)</i>	58
5.3.2.1 Evaluasi <i>Goodness of Fit Model</i>	58
5.3.2.2 Hasil Uji Hipotesis.....	58
5.3.3 Evaluasi Persamaan Model	59
5.4 Pembahasan Hasil Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Menggunakan SEM	61
5.4.1 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk-produk UMKM Pai Apel Malang	61
5.4.2 Pengaruh Bauran Pemasaran Variabel Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk-produk UMKM PAM	61
5.4.3 Pengaruh Bauran Pemasaran Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk-produk UMKM PAM	62
5.4.4 Pengaruh Bauran Pemasaran Variabel Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk-produk UMKM PAM	63
5.4.5 Keputusan Pembelian Produk-produk UMKM PAM	65
5.5 Analisis Prioritas Strategi Pemasaran Menggunakan AHP	66
5.5.1 Hierarki Strategi Penetapan Harga	66
5.5.2 Perhitungan Kriteria	69
5.5.3 Perhitungan Sub-kriteria Berdasarkan Biaya	69
5.5.4 Perhitungan Sub-kriteria Berdasarkan Persaingan	70
5.5.5 Perhitungan Sub-kriteria Berdasarkan Permintaan	70
5.5.6 Hasil <i>Combine</i> Perhitungan Sub-kriteria.....	71
5.5.7 Nilia Bobot Kriteria dan Sub-kriteria	71
6. PENUTUP	74
6.1 Kesimpulan	74
6.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

No	Teks	Halaman
1	Definisi Oprasional dan Pengukuran Variabel.....	22
2	Nilai Skala Perbandingan Berpasangan	45
3	Perbandingan Berpasangan	46
4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	50
7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
8	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	52
9	Hasil <i>Output Combine Loading, Cross-Loading</i> dan <i>Indicator Weight</i>	53
10	Nilai Loding Konstruk Laten Indikator terhadap Konstruk Lainnya.....	54
11	Hasil Uji Reliability	55
12	Laten <i>Variable Coefficient</i>	57
13	Hasil <i>Output Fit Model</i>	58
14	Pengujian Hipotesis.....	59
15	Perhitungan Kriteria	69
16	Perhitungan Sub-kriteria Berdasarkan Kriteria Biaya.....	69
17	Perhitungan Sub-kriteria Berdasarkan Kriteria Persaingan	70
18	Perhitungan Sub-kriteria Berdasarkan Kriteria Permintaan.....	70
19	Hasil Combine Perhitungan Sub-kriteria	71

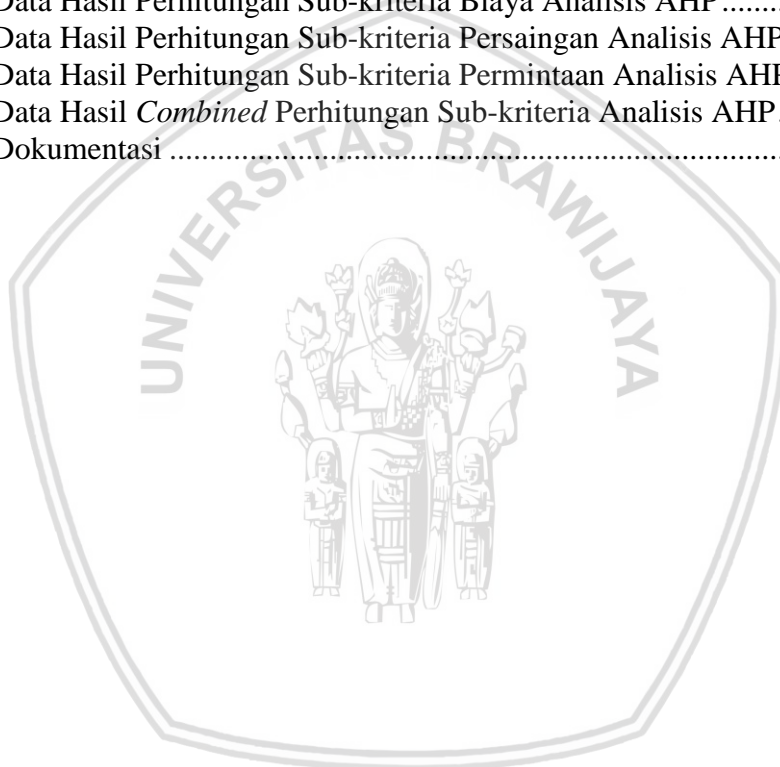
DAFTAR GAMBAR

No	Teks	Halaman
1	Kerangka Pemikiran Penerapan Strategi Bauran Pemasaran	23
2	Diagram jalur penelitian (<i>Outer model and Inner model</i>)	38
3	Struktur Hierarki Pembobotan AHP	44
4	Struktur Organisasi UMKM Pai Apel Malang	48
5	Hasil <i>Resampling Jackknife</i>	56
6	Pohon Hierarki Strategi Penetapan Harga	67
7	Hasil Bobot Kriteria dan Sub-kriteria	71



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1	Kuisoner Untuk Konsumen (SEM).....	77
2	General Result.....	80
3	View Combine Loading and Cross-loading dan Indicator Weight.....	80
4	Laten Variabel Coefficients	81
5	Path Coefficient and P value dan Colleration Among Variabel ..	81
6	Kuisoner Untuk Produsen (AHP)	82
7	Data Hasil Perhitungan Kriteria Analisis AHP	89
8	Data Hasil Perhitungan Sub-kriteria Biaya Analisis AHP.....	89
9	Data Hasil Perhitungan Sub-kriteria Persaingan Analisis AHP...	89
10	Data Hasil Perhitungan Sub-kriteria Permintaan Analisis AHP..	89
11	Data Hasil <i>Combined</i> Perhitungan Sub-kriteria Analisis AHP....	90
12	Dokumentasi	90



1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Malang merupakan salah satu kota destinasi wisata di Provinsi Jawa Timur. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Malang mencatat jumlah tempat wisata di Kota Malang dan sekitarnya \pm 191. Banyaknya tempat wisata berbanding lurus dengan banyaknya jumlah wisatawan domestik maupun manca Negara yang berkunjung ke Malang. Pertumbuhan wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang dan sekitarnya pada tahun 2013-2016 meningkat sebesar 37,5% yaitu 5.849.544 orang terdiri dari 5.719.881 wisatawan domestik dan 129.663 wisatawan manca negara (Disbuspar, 2018).

Peningkatan jumlah wisatawan berdampak terhadap peningkatan sektor industri, salah satu sektor industri yang meningkat adalah industri makanan. Hal ini didukung dengan merambahnya toko oleh-oleh di Kota Malang. Banyaknya jumlah toko oleh-oleh tersebut dapat menimbulkan sebuah persaingan usaha antar toko oleh-oleh. Persaingan usaha merupakan suatu hal biasa dalam dunia bisnis para pelaku usaha berlomba-lomba untuk menawarkan produknya kepada konsumen. Menurut Sri Rejeki (2010) dalam buku Kamus Hukum Ekonomi Persaingan usaha adalah persaingan antar pelaku usaha untuk mempengaruhi pembeli atau konsumen untuk produk tertentu. Persaingan usaha dibagi menjadi dua persaingan sehat dan persaingan tidak sehat, persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan pemasaran barang atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha sedangkan persaingan sehat merupakan persaingan usaha yang dilakukan secara jujur. Persaingan usaha dapat berpengaruh positif bagi konsumen karena dengan adanya persaingan usaha konsumen dapat memilih produk yang bervariasi, sebaliknya jika persaingan usaha dilakukan untuk menguasai suatu pasar tertentu akan menimbulkan dampak buruk bagi konsumen maupun produsen lainnya.

Salah satu persaingan usaha yang ramai terjadi saat ini adalah persaingan oleh-oleh artis, prospek oleh-oleh artis berkembang pesat oleh perkembangan di Indonesia sehingga menyebabkan beberapa artis membuka toko kue oleh-oleh di

masing-masing daerah asal mereka. Kota Malang merupakan salah satu daerah yang menjadi sasaran, terdapat empat toko kue oleh-oleh artis yaitu Malang Strudel milik Tengku Wisnu, Asix milik Anang Hermasyah, Makobu milik Krisdayanti, dan Queen Apple milik Farah Queen. Persaingan oleh-oleh bukan hanya terjadi antara toko kue oleh-oleh artis, tetapi persaingan juga terjadi antara toko kue oleh-oleh artis dengan toko kue oleh-oleh yang lokal di Malang seperti toko lancar jaya, goedang oleh-oleh, bakpao telo, pia cap mangkok, dan pai apel malang. Persaingan usaha yang terjadi antara toko oleh-oleh tersebut mengharuskan adanya strategi pemasaran yang baik dan efektif untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Chandra (2002), Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Strategi pemasaran digunakan dalam suatu usaha untuk menghadapi suatu persaingan dalam usahanya, strategi pemasaran ini ditujukan agar perusahaan dapat tetap bersaing walaupun banyak bermunculan pesaing-pesaing baru dalam usahanya, perusahaan akan dapat bersaing jika mengetahui apa kelebihan dan kelemahan dari usahanya tersebut. Toko oleh-oleh lokal yang ada di kota malang merasa terancam dengan adanya toko kue oleh-oleh artis yang muncul di Kota Malang, salah satu toko yang terancam dengan adanya toko kue oleh-oleh artis adalah toko pai apel malang.

Pai Apel Malang atau yang biasa disingkat menjadi (PAM) adalah sebuah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bergerak di industri oleh-oleh milik Bapak Chris Inderayanto. Usaha didirikan pada tahun 2010 tetapi belum memiliki toko untuk penjualan. Pada tahun 2011 PAM membuka toko penjualan produk PAM, jenis produk yang diproduksi oleh PAM adalah pai apel, strudel mini, lemon apel dan milk tart. Menurut Bapak Chris pemilik toko Pai Apel Malang bahwa sejak kemunculan kue artis (Malang Strudel) sejak Desember 2014 memberikan dampak penurunan penjualan. Penjualan PAM pada tahun 2014 mengalami kenaikan hingga tahun 2015 mengalami penurunan hingga mencapai 50%. Tahun 2016 PAM kembali mengalami penurunan sebesar 50% dari penurunan pertama dan mengakibatkan kerugian bagi pemiliknya. Penurunan penjualan terjadi karena produk PAM memiliki kesamaan dengan Malang Strudel yaitu kue olahan apel,

kesamaan produk dengan Malang Strudel diperlukan strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan pada UMKM Pai Apel Malang, sehingga strategi yang digunakan dapat meningkatkan penjualan produk PAM untuk menghadapi munculnya oleh-oleh artis yang ada di Kota Malang.

1.2 Rumusan Masalah

Kondisi persaingan oleh-oleh di Kota Malang semakin ketat dengan munculnya oleh-oleh artis, membuat UMKM Pai Apel Malang harus meningkatkan keunggulan bersaingnya. Inovasi produk sangat perlu dilakukan untuk menjadi daya tarik konsumen terhadap suatu usaha, PAM sudah melakukan membuat inovasi produk untuk dipasarkan yaitu Strudel Mini dan Milk Tart (Pai susu). Perusahaan bersaha menarik perhatian konsumen dengan dipasarkannya produk-produk baru yang diinginkan oleh konsumen, dengan memperhatikan perkembangan produk yang ada pada lingkungan sekitar perusahaan baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal.

Munculnya oleh-oleh artis yang ada di kota malang membuat toko oleh-oleh lokal yang ada dimalang merasa terancam dan menyebabkan penurunan penjualan pada tokonya. Pai Apel Malang merasakan dampak tersebut setelah munculnya toko oleh-oleh artis yang ada di Kota Malang. Penjualan yang fluktuatif dan cenderung mengalami penurunan merupakan sebuah permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan, hal tersebut bukan hanya terjadi karena munculnya oleh-oleh artis yang ada di Kota Malang tetapi terdapat beberapa faktor yang menyebabkan penurunan penjualan PAM. Menurut pemilik UMKM PAM terdapat 3 faktor penurunan penjualan PAM, yang pertama adalah sektor wisata di kota batu mulai berkembang dan banyak wisatawan yang berkunjung ke kota batu dibandingkan kota malang, faktor kedua pengalokasian dana penelitian oleh-oleh yang lebih kecil dibandingkan dengan pengalokasian dana wisata bagi wisatawan, dan yang ketiga adalah perubahan gaya hidup konsumen yang lebih suka berbelanja secara online. UMKM Pai Apel Malang telah melakukan strategi pemasaran 4P pada produknya tetapi pada pelaksanaannya belum optimal karena waktu penerapan bauran pemasaran 4P yang terbilang baru. Berdasarkan hal tersebut masih perlu dilakukan analisis dan pengembangan strategi pemasaran. Penerapan bauran

pemasaran yang terintegrasi diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

Berdasarkan dari permasalahan-permasalahan yang ada maka perlu dilakukan analisis strategi pemasaran yang telah ditetapkan pada UMKM PAM. Adanya strategi pemasaran diharapkan PAM dapat meningkatkan kembali jumlah konsumen sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan produk PAM serta dapat memperluas pemasaran produk dan meningkatkan keunggulan bersaing. Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, maka peneliti merumuskan dalam beberapa pertanyaan penelitian:

1. Apakah variabel bauran pemasaran yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk-produk UMKM Pai Apel Malang?
2. Apa strategi pemasaran yang menjadi prioritas UMKM Pai Apel Malang untuk memasarkan produk dalam meningkatkan penjualan?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada produk Pai Apel Malang, Strudel Mini, Pai Susu, dan Lemon Apel.
2. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen yang membeli produk UMKM Pai Apel Malang, *owner*, dan Karyawan UMKM Pai Apel Malang.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk-produk UMKM Pai Apel Malang.
2. Menganalisis strategi pemasaran yang menjadi prioritas UMKM Pai Apel Malang untuk memasarkan produk dalam meningkatkan penjualan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai acuan dengan tujuan untuk membandingkan penelitian sebelumnya dengan penelitian selanjutnya, selain itu penelitian terdahulu juga diperlukan untuk mengkasi hasil-hasil penelitian terdahulu apakah ada kaitannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan dijadikan sebagai acuan yaitu Luthfi Shadrina (2015), Rofida Leo Badrawati (2016), Devi Indra Kusumawardani (2014), Nadya Febrianti (2015), Muji Ida Kurniasari (2017), dan Winda Donar (2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Luthfi Shadrina (2015) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Kacang Panggang Ala Bangkok Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di UD. Gangsar Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung” memiliki tujuan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dalam kegiatan pemasaran produk kacang Bangkok, mengetahui strategi pemasaran yang dijalankan UD. Gangsar dalam memasarkan produk kacang Bangkok, dan mengidentifikasi alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk UD. Gangsar dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Analisis data yang digunakan adalah secara deskriptif dan kuantitatif, analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan informasi tentang variabel yang bersangkutan sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk analisis pelanggan, analisis IFAS dan EFAS, matrik IE, analisis SWOT, dan analisis QSPM. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini berdasarkan analisis IFAS pimpinan perusahaan memiliki jiwa sosial, bertanggung jawab, dan cerdas akan tetapi perusahaan belum memiliki cabang di seluruh kota di Indonesia. Hasil analisis EFAS yaitu trend dan kebiasaan masyarakat membeli oleh-oleh dan produk kacang panggang ala ala Bangkok belum dikenal masyarakat luas, hasil analisis SWOT strategi yang dapat dijalankan adalah strategi SO (*Strenghts and Opportunities*) yaitu dengan memperluas daerah pemasaran, meningkatkan jumlah penjualan produk, dan memanfaatkan teknologi internet serta media sosial untuk kegiatan pemasaran. Hasil analisis strategi yang paling tepat adalah dengan memanfaatkan teknologi internet dan media sosial, berdasarkan

analisis QSPM memiliki nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) tertinggi yaitu 6,777.

Penelitian yang dilakukan oleh Rofida Leo Badrawati (2016) yang berjudul “Perencanaan Strategi Pemasaran Pellet Biomass dengan Metode *Strength, Weakness, Opportunity, and Threat* (SWOT) dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP)” memiliki tujuan menentukan alternatif perencanaan strategi pemasaran yang tepat dalam pengembangan usaha dengan metode SWOT dan menentukan urutan prioritas strategi pemasaran yang dapat ditetapkan di CV. Agro Jawa Dwipa dengan menggunakan metode AHP. Penelitian ini menggunakan metode *Strength, Weakness, Opportunity, and Threat* (SWOT) untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan alternatif strategi pemasaran meliputi faktor internal perusahaan dan faktor eksternal (menggunakan matrika IFE dan EFE), selanjutnya alternatif-alternatif strategi pemasaran diurutkan berdasarkan prioritasnya menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Terdapat 10 alternatif strategi pemasaran berdasarkan matriks SWOT yaitu sosialisasi dan penyuluhan pellet biomass pada masyarakat, memberikan potongan harga, menerapkan sistem pembayaran secara tunai dan kredit, memperluas jaringan agen dan distributor, membentuk unit/departemen manajemen agen dan distributor, membentuk unit/departemen manajemen pemasaran, memperbaiki kemasan dan penambahan label, pengembangan produk dan variasi bahan baku pellet biomass, perbaikan kualitas kerapatan dan keseragaman produk, pelayanan baik terhadap konsumen, promosi melalui website, media sosial, dan spanduk. 10 alternatif strategi tersebut terdapat 3 prioritas strategi menurut metode AHP secara berurutan yaitu memberikan potongan harga, memperbaiki kualitas tingkat kerapatan tepat dan keseragaman bentuk serta pengembangan produk dan variasi bahan baku pellet biomass.

Penelitian yang dilakukan oleh Devi Indra Kusumawardani (2014) yang berjudul “Perencanaan Strategi Pemasaran Berdaya Saing Dengan Metode *Strength, Weakness, Opportunity, and Threat* (SWOT) dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP)” memiliki tujuan mengidentifikasi kepuasan konsumen terhadap produk PT. Gatra Mapan, mengidentifikasi penyebab tidak tercapainya target penjualan PT. Gatra Mapan, Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman PT. Gatra

Mapan, penentuan alternatif strategi unggulan pada PT. Garta Mapan, dan menganalisis strategi unggulan yang paling tepat dan berdaya saing pada PT. Garta Mapan agar tetap mampu memenuhi kepuasan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT dan AHP, terdapat dua tahap yang akan dilakukan yaitu tahap input dan tahap pencocokan. Pada tahap input dilakukan analisis matriks IFE (*Internal Faktor Evaluation*) dan matriks EFE (*External Faktor Evaluation*), sedangkan pada tahap pencocokan dilakukan analisis matriks SWOT dan matriks IE yang bertujuan untuk mengetahui posisi perusahaan dan strategi yang sesuai. Analisis yang dilakukan maka diperoleh hasil matriks IFE dengan total skor 3.36 dan hasil matriks EFE diperoleh skor 3.06, hasil skor tersebut menunjukkan posisi perusahaan berada pada kuadran I yaitu *Grow and Build* sehingga strategi yang sesuai bagi kuadran tersebut adalah strategi intensif (*market penetration, market development, and product development*) dan strategi integrasi (integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal).

Penelitian yang dilakukan oleh Nadya Febrianti (2015) yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Agrowisata Petik Buah dengan Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) Studi Kasus di Kusuma Agrowisata Batu” memiliki tujuan mengidentifikasi strategi bauran pemasaran agrowisata petik buah dan menganalisis dan menentukan prioritas strategi agrowisata petik buah. Pengilahan dan analisis strategi bauran pemasaran pada penelitian ini menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP), adapun strategi pemasaran yang sudah ditetapkan adalah produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Berdasarkan hasil penelitian strategi bauran pemasaran agrowisata petik buah dapat diketahui prioritas strategi bauran pemasaran agrowisata petik buah, prioritas pertama adalah produk yang memiliki bobot 0.237 dengan strategi operasional utama adalah kualitas paket, prioritas kedua adalah tempat yang memiliki bobot 0.516 dengan strategi operasional utama adalah kebersihan dan kenyamanan, prioritas ketiga adalah harga yang memiliki bobot 0.138 dengan strategi operasional utamanya adalah kesesuaian harga dan mutu, prioritas keempat adalah bukti fisik yang memiliki bobot 0.135 dengan strategi operasional utama adalah desain kebun, prioritas kelima adalah orang yang memiliki bobot 0.132 dengan strategi operasional utama adalah kompetisi, prioritas keenam adalah promosi dan proses yang memiliki

bobot masing-masing 0.101 dengan strategi operasional utama adalah pemasaran langsung dan kuantitas pelayanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Muji Ida Kurniasari (2017) berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Ledere Menggunakan Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dan *Technique For Order Preference By Similarity To Ideal Solution* (TOPSIS)” yang mempunyai tujuan menentukan prioritas dalam penyusunan strategi bauran pemasaran dan menentukan alternatif strategi bauran pemasaran ledre UD. Sari Rasa. Analisis strategi pemasaran dalam penelitian ini menggunakan metode AHP dan TOPSIS, AHP digunakan untuk menentukan bobot masing-masing kriteria dan subkriteria yang menjadi unsur penyusun strategi bauran pemasaran variabel yang digunakan dalam AHP menggunakan variabel produk, harga, lokasi, dan promosi. TOPSIS digunakan untuk menentukan alternatif strategi bauran pemasaran pada UD. Sari Rasa, responden ahli yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 1 orang pemilik dan 1 orang bagian pemasaran ledre di UD. Sari Rasa. Perhitungan menggunakan metode AHP, menghasilkan bobot kriteria dan subkriteria strategi bauran pemasaran ledre pada UD. Sari Rasa yang berbeda sesuai dengan tingkat kepentingan masing-masing. Hasil kriteria yang tertinggi berdasarkan bobot adalah promosi (0,35), bobot subkriteria yang tertinggi hingga terendah adalah hubungan masyarakat (0,221), kualitas produk (0,216), dan jangkauan distribusi (0,158). Alternatif strategi bauran pemasaran ledre pada UD. Sari Rasa berdasarkan metode TOPSIS adalah memberdayakan masyarakat sekitar dalam pembuatan ledre pada subkriteria hubungan masyarakat, menggunakan bahan baku yang berkualitas pada subkriteria kualitas produk, dan memperhatikan dan menjalin hubungan baik dengan retailer pada jangkauan distribusi.

Penelitian yang dilakukan oleh Winda Donar (2017) berjudul “Pengaruh bauran pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pai Apel di UKM Pai Apel Malang” yang mempunyai tujuan mengetahui strategi bauran pemasaran yang telah ditetapkan, menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, dan mengetahui variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pai apel. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data primer dan data sekunder, yang nantinya setelah data

didapatkan akan dianalisis menggunakan analisis logistik. Hasil yang didapatkan adalah UKM Pai Apel Malang telah menggunakan strategi bauran pemasaran yaitu dengan menjual beberapa varian pada produk yang diproduksi dan juga dalam beberapa ukuran kemasan. Variabel harga UKM Pai Apel Malang memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk, selain itu juga dengan memberikan promosi penjualan ketika bertepatan dengan *event* tertentu. Konsumen yang ingin mendapatkan potongan harga harus bergabung terlebih dahulu menjadi member Pai Apel Malang, lokasi *outlet* UKM Pai Apel Malang terletak di pusat toko oleh-oleh khas Kota Malang sehingga berpeluang besar untuk menjadi tujuan wisatawan. Berdasarkan uji regresi logistik didapatkan bahwa variabel promosi menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli pao apel, selanjutnya variabel harga, variabel produk, dan variabel tempat. Hasil penghitungan efek marjinal menunjukkan paling besar pada atribut promosi yang artinya jika dilakukan peningkatan kegiatan promosi UKM Pai Apel Malang maka akan berpeluang meningkatkan keputusan konsumen membeli sebesar 89,98 satuan dibandingkan tidak menggunakan promosi. Maka dari itu perlu dilakukan perbaikan dengan meningkatkan media promosi seperti melalui media sosial agar produk UKM Pai Apel Malang dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dapat dilihat persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode *Analitycal Hierarchy Process* (AHP) dalam menentukan prioritas strategi yang akan digunakan untuk perusahaan. Dasar pemilihan metode AHP sesuai dengan tujuan penelitian ini serta metode AHP memiliki kelebihan dibandingkan metode lainnya yaitu adanya struktur yang berhirarki, sebagai konsekuensi dari keiteria yang dipilih sampai sub-sub kriteria yang paling mendetail (Kasman, 2012). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian lainnya adalah adanya penggunaan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Sarjono (2015), keunggulan metode SEM dibandingkan regresi berganda yaitu penggunaan analisis konfirmatori untuk mengurangi kesalahan pengukuran, memungkinkan pembuatan model dengan menggunakan beberapa variabel endogen, kemampuan melakukan pengujian

model secara keseluruhan, kemampuan untuk membuat model gangguan kesalahan dan kemampuan untuk mengatasi kesulitan data seperti data tidak terdistribusi normal. Penelitian ini juga merupakan penelitian lanjutan dari penelitian Winda Donar (2017), penelitian sebelumnya hanya membahas aspek bauran pemasaran 4P saja yang bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran yang sudah ditetapkan di UMKM Pai Apel Malang saja tanpa adanya perumusan prioritas strategi yang digunakan, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan aspek bauran pemasaran 4P serta bertujuan untuk mengetahui keputusan konsumen dalam membeli produk UMKM Pai Apel Malang dan merumuskan prioritas strategi untuk UMKM Pai Apel Malang.

2.2 Konsep Pemasaran

Menurut Kloter dan Amstrong (2010) pemasaran adalah kegiatan perusahaan untuk memberikan nilai kepada pelanggan serta membangun hubungan dengan pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan timbal balik dari pelanggan. Menurut Rachmawati (2011) pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Lupiyoadi (2013), mengidentifikasikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pihak lain yang berkepentingan di dalamnya. Ketiga pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan perusahaan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan dapat menguntungkan organisasi.

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia, proses dalam kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, pengiriman barang, promosi, bukti fisik dan prosesnya. Konsep pemasaran merupakan cara yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan produk yang dibutuhkan konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan, oleh karena itu perlu dilakukan usaha perusahaan dalam meningkatkan

pemasaran pada produk yang ditawarkan mulai dari peningkatan kualitas produk, harga yang bersaing, tempat yang strategis dan menarik, serta promosi yang efektif. Menurut Saladin (2007) dalam bukunya yang berjudul “Unsur-unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran”, beberapa konsep pemasaran dijelaskan di bawah ini sebagai berikut:

1. Konsep Produksi (*Production Concept*)

Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis, konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengarahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi yang luas, jadi dalam konsep produksi jumlah *supply* > *demand*.

2. Konsep Produk (*Product Concept*)

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Konsep ini berorientasi pada produk dengan memusatkan upaya untuk membuat produk yang berkualitas tinggi, jadi dalam konsep produk jumlah *supply* = *demand*.

3. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi (perusahaan). Oleh karena itu organisasi harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif, konsep ini berorientasi pada volume penjualan yang tinggi dalam konsep penjualan jumlah penawaran mengalami peningkatan sedangkan jumlah permintaannya tetap.

4. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih. Konsep ini berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, jadi dalam konsep pemasaran jumlah penawaran dan jumlah permintaan konsumen sama-sama mengalami peningkatan.

2.3 Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Sebuah tujuan akan tercapai jika bagian pemasaran bagi perusahaan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan penjualan perusahaannya. Menurut Kotler (2004), Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya, strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Menurut Zaharuddin (2006), Strategi pemasaran adalah seleksi dan penetapan pasar sasaran, target pasar (*market targeting*), penentuan posisi pasar/bersaing (*market positionong*), dan pengembangan suatu bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai keberhasilan pemasaraan.

Pengertian strategi pemasaran lainnya adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memneri arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2013). Berdasarkan tiga pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran untuk memenuhi tujuan perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar, dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya di pasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilakukan.

Pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen, kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customervalue*) kepada

pasar sasaran secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Tujuan strategi pemasaran adalah membangun tujuan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka (Kloter dan Kaller, 2009).

Konteks penyusunan strategi pemasaran memiliki dua dimensi yaitu, dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dan lingkungannya, sedangkan dimensi yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan terjalin dengan program, tindakan yang diperlukan untuk mencapai sebuah tujuan. Dalam penyusunan strategi pemasaran harus sesuai dengan dinamika pasar, dengan visi dan realitas yang tengah berlangsung di samping itu, strategi harus mudah dipahami, sehingga memacu para personil untuk melakukannya. Memahami perilaku konsumen, terlebih dahulu pemasaran harus dapat membuat strategi pemasaran pasar.

2.4 Strategi Bauran Pemasaran

Menurut Kloter dan Keller (2009), bauran pemasaran merupakan perangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaan. Menurut Kloter dalam Sofjan Assauri (2004), bauran pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yan dapat dikendalikan pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran. Menurut Buchari Alma (2007) bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Berdasarkan ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat yang didalamnya terdapat unsur dan variabel untuk dapat mempengaruhi respon dari konsumen yang berfungsi untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran, dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), proses (*process*), dan fasilitas fisik (*physical*

evidence), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence*. Bauran pemasaran 7P biasa digunakan dalam bidang pemasaran jasa, bauran pemasaran ini merupakan perkembangan dari bauran pemasaran 4P yang digunakan dalam pemasaran produk.

2.4.1 Produk (*Product*)

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Menurut Fandy Tjiptono (2006), Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Jadi dapat dikatakan bahwa produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen baik produk yang berwujud maupun produk yang tidak berwujud yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen.

Menurut Kotler dalam Sofjan Assauri (2004), pada dasarnya produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan menjadi tiga tingkatan, yaitu:

1. Produk inti (*core product*), merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
2. Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
3. Produk tambahan (*augmented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma.

2.4.2 Harga (*Price*)

Menurut Kotler (2007) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk, sama dengan definisi Harjanto (2009) harga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah

uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan salah satu faktor pertimbangan bagi konsumen untuk memilih suatu produk, secara umum konsumen akan membandingkan antara harga dengan kualitas produk. Penetapan harga merupakan permasalahan yang muncul pada perusahaan saat pertama kali meluncurkan suatu produk, penetapan harga harus dilakukan dengan benar karena berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan dan persepsi konsumen terhadap suatu produk, menentukan kebijaksanaan harga terdapat tiga kemungkinan yaitu:

1. Penetapan harga diatas harga saingan, cara ini dilakukan perusahaan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan lebih baik dari segi kualitas, bentuk, dan kelebihan lain dibandingkan produk pesaing.
2. Penetapan harga dibawah harga saingan, cara ini dilakukan saat produk masih dalam masa pengenalan.
3. Mengikuti harga saingan, cara ini dilakukan untuk mempertahankan konsumen agar tidak berpaling ke produk pesaing.

2.4.3 Tempat (Place)

Menurut Assauri (2008) tempat adalah suatu hal yang penting bagi perusahaan karena akan mempengaruhi kedudukan perusahaan dalam persaingan dan keberlanjutan perusahaan. Tempat atau lokasi seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, sehingga lokasi dapat menjadi salah satu faktor dapat berkembang atau tidaknya suatu usaha. Konsumen dalam berbelanja juga mempertimbangkan dan memilih lokasi yang akan dikunjungi, lokasi yang strategis dan tepat akan menguntungkan karena konsumen akan lebih menyukai tempat yang mudah dijangkau dengan mudah. Indikator tempat terdiri dari akses jalan, persediaan produk, lokasi strategis, saluran pemasaran, dan saluran distribusi.

Umumnya perusahaan menggunakan perantara atau bekerja sama dengan perusahaan lain untuk menjual barang-barangnya kepada konsumen. Para perantara ini merupakan jaringan pengantar nilai bagi perusahaan. Jaringan pengantar nilai, yaitu jaringan yang terbentuk dari perusahaan, pemasok, distributor, dan pada akhirnya pelanggan yang bermitra satu sama lain untuk memperbaiki kinerja saluran sistem (Kotler dan Armstrong, 2008). Saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa

tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut Nana (2008: 126), Keputusan menggunakan saluran pemasaran memiliki arti penting bagi produsen yaitu sebagai berikut:

- a. Membantu produsen dalam memperlancar aliran barang atau jasa kepada konsumen.
- b. Membantu produsen dalam bidang keuangan sebagai salah satu sumber keuangan perusahaan.
- c. Menciptakan efisiensi karena pengeluaran untuk penyaluran barang kepada konsumen sudah ditangani perantara.
- d. Patokan dalam menentukan harga barang dan jasa serta diskon yang diberikan.

2.4.4 Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Kaller (2009), promosi sebagai kampanye pemasaran yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen. Promosi juga dapat diartikan sebagai berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya (Kotler, 2009). Sedangkan menurut Sigit (2007), promosi adalah kegiatan perusahaan dalam memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang melakukan kegiatan promosi itu sendiri. Dari ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk menginformasikan produk atau jasa kepada konsumen.

Menurut Suryana (2013), agar barang dan jasa yang diproduksi dikenal, diketahui, dibutuhkan dan diminta konsumen, usaha-usaha yang dilakukan untuk mempromosikan produk adalah:

1. Informasikan barang/jasa yang dihasilkan pada konsumen
2. Bujuk konsumen agar mau membeli barang/jasa yang dihasilkan
3. Pengaruhi konsumen agar tertarik terhadap barang/jasa yang kita hasilkan.

Selanjutnya Suryana (2013) menyatakan bahwa, kegiatan-kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan periklanan dan promosi. Oleh karena itu, promosi merupakan cara mengomunikasikan barang-barang dan jasa yang akan ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Sesuai dengan fungsi promosi yaitu

menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan mempengaruhi, maka melalui promosi barang dan jasa yang dihasilkan akan mudah dikenal oleh konsumen.

2.4.5 Orang (*People*)

Orang atau sumber daya manusia (SDM) merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berfungsi sebagai penyedi jasa, selain itu mereka juga memberikan pengaruh terhadap kesuksesan dalam memperoleh konsumen. *People* merupakan orang yang melayani ataupun merencanakan pelayanan terhadap konsumen (Alma, 2002). Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen merasa puas dan loyal terhadap produk yang dimiliki oleh perusahaan, kemampuan pengetahuan yang baik akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar. Menurut Lupiyoadi (2013), terdapat empat kriteria peranan dari aspek SDM yang dapat mempengaruhi konsumen, yaitu:

1. *Contactors*, mereka secara langsung berinteraksi dengan konsumen sehingga secara langsung mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan dan keputusan pembelian.
2. *Modifier*, mereka yang secara langsung dapat mempengaruhi konsumen tetapi tidak berhubungan dengan konsumen dalam waktu yang sering seperti resepsionis.
3. *Influencer*, mereka yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan tetapi tidak secara langsung melakukan kontak dengan konsumen.
4. *Isolateds*, mereka yang tidak secara langsung ikut serta dalam kegiatan pemasaran dan tidak secara langsung berhubungan dengan konsumen.

2.4.6 Proses (*Process*)

Sebuah strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Proses merupakan seluruh kergiatan kerja yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen (Umar, 2003). Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi

dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, proses dalam pelayanan merupakan faktor dalam bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap penjualan produk.

2.4.7 Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik menurut Kotler (2009) yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan, sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material. Unsur-unsur yang termasuk didalam saran fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan pelayanan. Lovelock dalam Tjiptono (2006) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasaran menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu:

1. *An Attention-Creating Medium*, perusahaan melakukan differensiasi dengan pesaing dan membuat fasilitas fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan atau target pasar.
2. *As Effect-Creating Medium*, menggunakan simbol atau syarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
3. *An Effect-Creating Medium*, baju seragam yang berwarna, bercorak, suara, dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Riadi (2014) dalam Zahra (2018), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu

diantaranya. Dalam hal ini proses keputusan konsumen tidak berakhir pada pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembeli di masa depan (Ma'ruf, 2006). Terdapat beberapa tahap dalam pengambilan keputusan pembelian, menurut Kloter (2009) ada 5 tahap utama, yaitu:

1. *Need Recognition & Problem Awareness*

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali kebutuhan, kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan baik dari dalam maupun luar. Inilah tahap awal pengambilan keputusan pembelian konsumen.

2. *Information Search*

Konsumen yang merangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi lebih banyak tentang produk yang akan dibeli dan bagaimana kualitasnya. Level selanjutnya konsumen mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif, biasanya informasi yang ditemukan berasal dari berbagai sumber. Sumber yang paling dekat dengan calon pembeli adalah sumber pribadi seperti keluarga, teman, dan tetangga.

3. *Evaluation of Alternatives*

Proses dimana konsumen telah memilih dari beberapa pilihan yang ada, pada tahap ini keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan membentuk citra merek pada produk tersebut. Beberapa konsep dasar yang membantu perusahaan dalam memahami proses evaluasi konsumen yaitu konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi suatu produk, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat dalam memuaskan kebutuhan.

4. *Purchase*

Pada setiap evaluasi konsumen membentuk referensi untuk merek-merek yang terdapat dalam sekumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai, tahap ini merupakan tahap dimana konsumen membeli atau tidak jadi melakukan pembelian.

5. *Post Purchase Evaluation*

Tahap dimana ketika konsumen telah memilih untuk membeli produk dan telah melakukan pembelian. Tugas pemasar tidak berhenti ketika produk dibeli, namun pemasar harus memantau kepuasan konsumen pasca pembelian dan pemakaian produk untuk konsumen melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

2.6 *Analytical Hierarchy Process (AHP)*

Pengambilan keputusan merupakan proses seseorang dalam memilih suatu alternatif pilihan, alternatif yang dipilih hendaknya merupakan kumpulan dari fakta-fakta kemudian disusun kedalam sebuah kerangka teoritis sehingga menghasilkan keputusan yang tepat. Salah satu metode yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan dalam kondisi multikriteria adalah metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)*, metode ini pertama kali dikembangkan oleh seorang ahli matematika bernama Thomas L. Saaty. Menurut Yusuf (2009) metode AHP didasarkan pada pengambilan keputusan untuk berkontribusi persepsi secara hirarki pada persoalan multikriteria. Metode ini merupakan sebuah kerangka untuk mengambil keputusan dengan efektif atas persoalan yang kompleks dengan menyederhanakan dan mempercepat proses pengambilan keputusan dengan memecahkan persoalan tersebut kedalam bagian-bagiannya. Pengambilan keputusan dengan metode AHP didasarkan pada tiga prinsip pokok yaitu penyusunan hierarki, penentuan prioritas, dan konsistensi logis (Putri, 2012). Menurut Safirin (2010), kelebihan dari metode AHP adalah dapat melakukan analisis yang simultan dan terintegrasi antara parameter yang kualitatif dan kuantitatif, selain itu metode AHP juga memberikan gambaran yang rasional dan jelas kepada pembuat keputusan mengenai keputusan yang dihasilkan. Selain itu metode ini dapat membantu para pemimpin menetapkan informasi yang patut dikumpulkan guna mengevaluasi pengaruh faktor-faktor relevan dalam situasi kompleks.

3. KERANGKA PEMIKIRAN

3. 1 Kerangka Konsep Penelitian

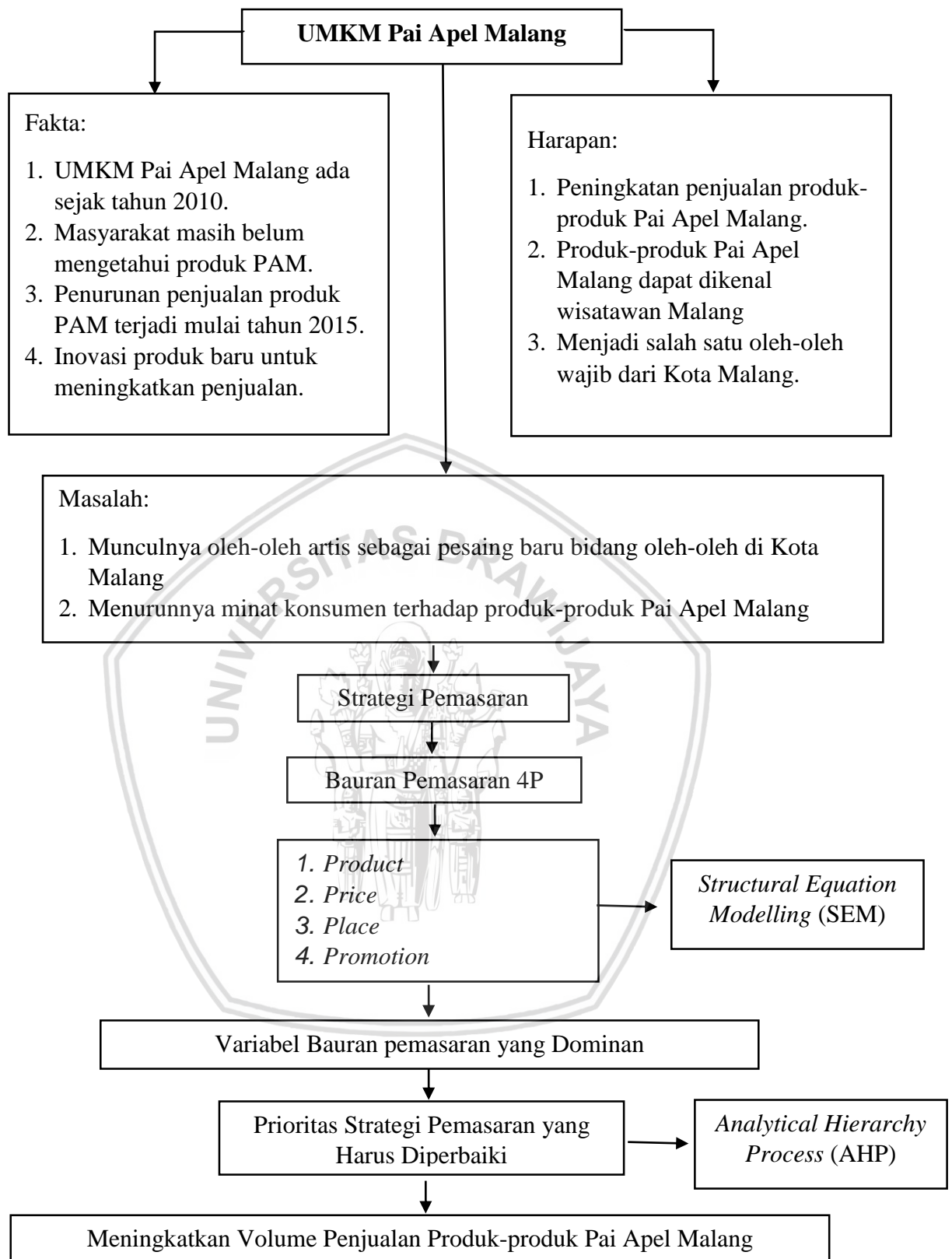
Berkembangnya sektor pariwisata yang ada di Kota Malang dan sekitarnya membuat sektor lain juga ikut berkembang. Salah satu sektor yang ikut berkembang adalah sektor industri oleh-oleh makanan. Usaha yang bergerak di sektor industri oleh-oleh salah satunya adalah Usaha Pai Apel Malang, usaha yang ada sejak tahun 2010 dimana menjadi salah satu pencetus utama olahan pai berbahan dasar apel di Kota Malang. Produk Pai Apel Malang masih belum terlalu dikenal oleh masyarakat dan wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang dan sekitarnya, lalu pada tahun 2015 penurunan volume penjualan produk Pai Apel Malang. Inovasi produk dilakukan oleh UMKM Pai Apel Malang yaitu Strudel mini pada tahun 2016 dan Milk Tart (Pai Susu) pada tahun 2017, melalui inovasi produk ini diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan selain itu produk-produk dari Pai Apel Malang bisa di kenal dan bisa menjadi oleh-oleh yang wajib wisatawan jika berkunjung ke Malang.

Permasalahan penurunan volume penjualan ini dirasakan oleh pemilik UMKM Pai Apel Malang sejak kemunculan oleh-oleh artis di Malang (Malang Strudel) pada Desember 2014, serta turunnya minat konsumen terhadap produk-produk Pai Apel Malang sebagai oleh-oleh dari Malang dan sekitarnya. Penurunan bukan terjadi karena munculnya oleh-oleh artis saja melainkan juga karena beberapa faktor lain, namun menurut pemilik dari UMKM Pai Apel Malang faktor utama adalah munculnya oleh-oleh artis di Kota Malang. Oleh karena itu dibutuhkan strategi yang tepat dalam memasarkan produk-produk Pai Apel Malang agar dapat dikenal oleh masyarakat dan wisatawan yang berkunjung ke Malang, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produk. Penelitian ini akan menganalisis mengenai bauran pemasaran 4P UMKM Pai Apel Malang untuk melihat strategi pemasaran mana yang perlu dikembangkan. Faktor bauran pemasaran yang dianalisis yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

UMKM Pai Apel Malang memiliki harapan untuk kedepannya dapat meningkatkan penjualan dan produk-produk asli UMKM Pai Apel Malang dapat dikenal oleh wisatawan malang dan masyarakat luas, selain itu UMKM Pai Apel

Malang juga mengharapkan dapat menjadi salah satu oleh-oleh wajib yang harus dibawa saat berkunjung ke Kota Malang. Harapan tersebut sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui prioritas strategi bauran pemasaran apa yang efektif dan tepat untuk UMKM Pai Apel Malang, dengan menggunakan teori bauran pemasaran yang nantinya akan di analisis dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) yang merupakan metode dengan menyusun tingkatan (hirarki) pada variabel yang akan diteliti.

Variabel yang akan diteliti adalah faktor dalam bauran pemasaran 4P, dari faktor-faktor tersebut kemudian di pecah menjadi sub faktor pada setiap faktor bauran pemasaran. Variabel tersebut nantinya digunakan untuk mengetahui apa saja yang menjadi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk UMKM Pai Apel Malang, data yang didapat dari konsumen akan di analisis dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil dari analisis tersebut dapat mengetahui variabel bauran pemasaran mana yang paling dominan, lalu dari hasil tersebut dilakukan penentuan prioritas strategi yang datanya diambil dari UMKM Pai Apel Malang dan selanjutnya akan dianalisis dengan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Prinsip yang digunakan dalam memecahkan persoalan dengan metode AHP adalah menyusun tingkatan setiap elemen, penyusunan elemen ini berdasarkan dengan prioritas dan pengelompokan secara logis. Penentuan prioritas nantinya akan menghasilkan strategi oprasional utama dari setiap faktor bauran pemasaran untuk diterapkan pada UMKM Pai Apel Malang, yang diharapkan dengan strategi pemasaran tersebut dapat meingkatkan volume penjualan produk-produk Pai Apel Malang. Kerangka konsep pemikiran ini akan menjawab pernasalahan dalam penelitian maka secara skematis.



Keterangan :

→ = Alur Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Strategi Bauran Pemasaran pada UMKM Pai Apel Malang Dalam Menghadapi Munculnya Oleh-oleh Artis Di Kota Malang

3. 2 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka hipotesis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Diduga 4 variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk-produk UMKM Pai Apel Malang.

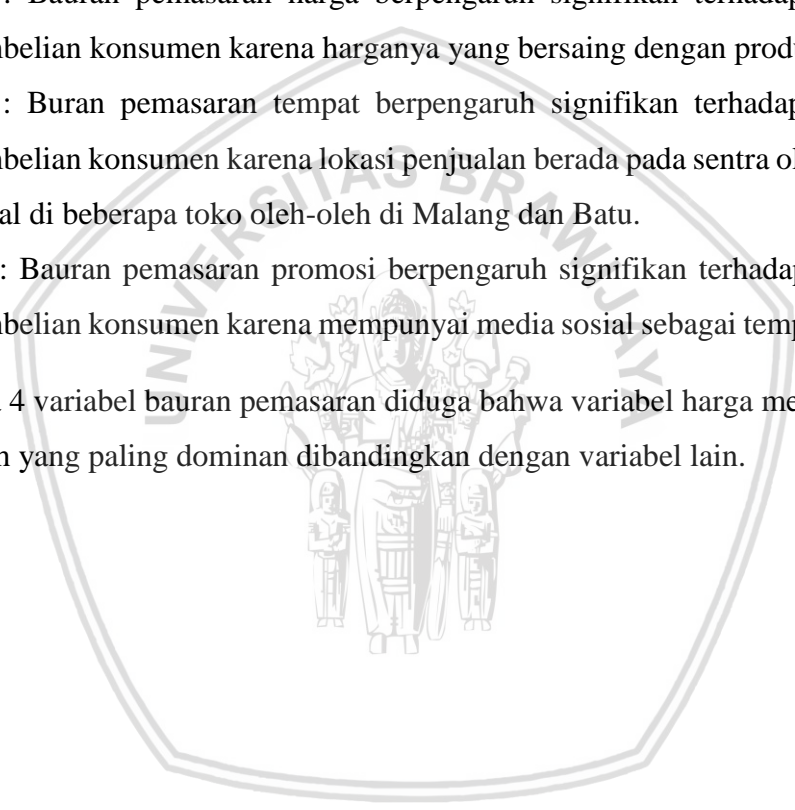
H1 : Bauran pemasaran produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena banyak varian rasa, rasanya yang enak, dan oleh-oleh khas Malang.

H2 : Bauran pemasaran harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena harganya yang bersaing dengan produk sejenis.

H3 : Bauran pemasaran tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena lokasi penjualan berada pada sentra oleh-oleh dan dijual di beberapa toko oleh-oleh di Malang dan Batu.

H4 : Bauran pemasaran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena mempunyai media sosial sebagai tempat promosi.

Diantara 4 variabel bauran pemasaran diduga bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang paling dominan dibandingkan dengan variabel lain.



1.3 Definisi Oprasional dan Pegukuran Variabel

Tabel 1. Definisi Oprasional dan Pengukuran Variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Oprasional	Pengukuran Variabel	Referensi
Bauran Pemasaran	Produk		Produk yang di produksi UMKM Pai Apel Malang.		
		Variant produk	Jenis-jenis produk yang diproduksi sendiri oleh PAM.	STS = Sangat Tidak Setuju TS = Tidak Setuju CS = Cukup Setuju S = Setuju SS = Sangat Setuju	Yusanto, 2003
		Rasa produk	Cita rasa pada produk yang diproduksi PAM.	STS = Sangat Tidak Setuju TS = Tidak Setuju CS = Cukup Setuju S = Setuju SS = Sangat Setuju	Yusanto, 2003
		Kualitas produk	Produk yang dijual berkualitas baik sesuai dengan harga jual.	STS = Sangat Tidak Setuju TS = Tidak Setuju CS = Cukup Setuju S = Setuju SS = Sangat Setuju	Yusanto, 2003
		Kemasan produk	Desain kemasan produk PAM menarik untuk dilihat.	STS = Sangat Tidak Setuju TS = Tidak Setuju CS = Cukup Setuju S = Setuju SS = Sangat Setuju	Yusanto, 2003

Tabel 1 (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Oprasional	Pengukuran Variabel	Referensi
	Harga		Satuan nilai (Rp) yang diberikan pada konsumen PAM.		
		Kekesuaian harga dengan mutu	Perbandingan antara harga produk dengan rasa, ukuran, dan kemasan produk PAM.	STS = Sangat Tidak Setuju TS = Tidak Setuju CS = Cukup Setuju S = Setuju SS = Sangat Setuju	Retno, et al, 2015
		Harga menurut segmen konsumen	Penetapan nilai (Rp) produk PAM berdasarkan segmen konsumen.	STS = Sangat Tidak Setuju TS = Tidak Setuju CS = Cukup Setuju S = Setuju SS = Sangat Setuju	Retno, et al, 2015
	Tempat	Harga pesaing	Perbandingan harga produk PAM dengan produk sejenis lainnya.	STS = Sangat Tidak Setuju TS = Tidak Setuju CS = Cukup Setuju S = Setuju SS = Sangat Setuju	Retno, et al, 2015
			Lokasi penjualan produk UMKM Pai Apel Malang.		
		Lokasi toko	Lokasi penjualan produk PAM strategis atau belum.	STS = Sangat Tidak Setuju TS = Tidak Setuju CS = Cukup Setuju S = Setuju	Retno, et al, 2015

Tabel 1 (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Oprasional	Pengukuran Variabel	Referensi
				SS = Sangat Setuju	
		Kemudahan Akses Lokasi	Mudah atau tidaknya lokasi penjualan dijangkau kendaraan pribadi/umum.	STS = Sangat Tidak Setuju TS = Tidak Setuju CS = Cukup Setuju S = Setuju SS = Sangat Setuju	Retno, et al, 2015
		Display Toko	Penataan produk pada rak dalam toko.	STS = Sangat Tidak Setuju TS = Tidak Setuju CS = Cukup Setuju S = Setuju SS = Sangat Setuju	Retno, et al, 2015
		Fasilitas toko	Fasilitas yang ada di dalam toko sudah lengkap atau memadai.	STS = Sangat Tidak Setuju TS = Tidak Setuju CS = Cukup Setuju S = Setuju SS = Sangat Setuju	Retno, et al, 2015
	Promosi		Kegiatan perusahaan dalam memberikan informasi dengan tujuan menarik konsumen.		
		Iklan	Bentuk strategi pemasaran dengan menggunakan	STS = Sangat Tidak Setuju TS = Tidak Setuju CS = Cukup Setuju	Retno, et al, 2015

Tabel 1 (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Oprasional	Pengukuran Variabel	Referensi
			media cetak maupun media elektronik.	S = Setuju SS = Sangat Setuju	
	Promosi penjualan		Bentuk promosi yang diberikan kepada konsumen seperti potongan harga setiap pembelian produk PAM dalam jumlah tertentu atau pemberian harga khusus bagi pelanggan UMKM Pai Apel Malang.	STS = Sangat Tidak Setuju TS = Tidak Setuju CS = Cukup Setuju S = Setuju SS = Sangat Setuju	Retno, et al, 2015
	Pemasaran langsung		Bentuk strategi pemasaran yang dilakukan secara langsung dengan pelanggan dekat lokasi wisata.	STS = Sangat Tidak Setuju TS = Tidak Setuju CS = Cukup Setuju S = Setuju SS = Sangat Setuju	Retno, et al, 2015
	Pemasaran mulut ke mulut		Konsumen pernah mendengar produk UMKM PAM dari seseorang	STS = Sangat Tidak Setuju TS = Tidak Setuju CS = Cukup Setuju S = Setuju SS = Sangat Setuju	Retno, et al, 2015

Tabel 1 (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Oprasional	Pengukuran Variabel	Referensi
Strategi Penetapan Harga	Biaya		Sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memproduksi produk PAM	1= biaya dan variabel lain sama pentingnya 3= biaya sedikit lebih penting daripada variabel lainnya 5= biaya sangat penting daripada variabel lainnya 7= biaya lebih penting daripada variabel lainnya 9= biaya mutlak lebih penting daripada variabel lainnya 2,4,6,8= nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan	Paramita, 2014
	Persaingan		Harga produk sejenis yang dijual oleh perusahaan pesaing.	1= persaingan dan variabel lain sama pentingnya 3= persaingan sedikit lebih penting daripada variabel lainnya 5= persaingan sangat penting daripada variabel lainnya 7= persaingan lebih penting daripada variabel lainnya 9= persaingan mutlak lebih penting daripada variabel lainnya.	Paramita, 2014

Tabel 1 (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Oprasional	Pengukuran Variabel	Referensi
				2,4,6,8= nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan	
	Permintaan		Jumlah produk yang diminta oleh konsumen.	1= permintaan dan variabel lain sama pentingnya 3= permintaan sedikit lebih penting daripada variabel lainnya 5= permintaan sangat penting daripada variabel lainnya 7= permintaan lebih penting daripada variabel lainnya 9= permintaan mutlak lebih penting daripada variabel lainnya 2,4,6,8= nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan	Paramita, 2014
	Mengikuti Harga Pesaing		Melihat harga pesaing dalam menentukan harga jual.	1= mengikuti harga pesaing dan variabel lain sama pentingnya	Paramita, 2014

Tabel 1 (Lanjutan)

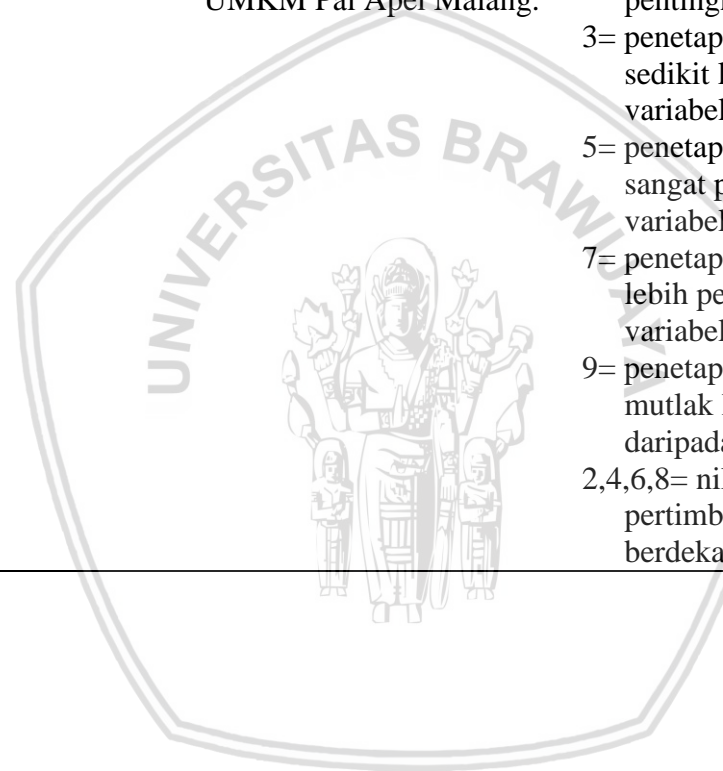
Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Oprasional	Pengukuran Variabel	Referensi
				<p>3= mengikuti harga pesaing sedikit lebih penting daripada variabel lainnya</p> <p>5= mengikuti harga pesaing sangat penting daripada variabel lainnya</p> <p>7= mengikuti harga pesaing lebih penting daripada variabel lainnya</p> <p>9= mengikuti harga pesaing mutlak lebih penting daripada variabel lainnya</p> <p>2,4,6,8= nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan</p>	
	Penetapan Harga Reseller		Memberikan harga khusus kepada <i>reseller</i> .	<p>1= penetapan harga <i>reseller</i> dan variabel lain sama pentingnya</p> <p>3= penetapan harga <i>reseller</i> sedikit lebih penting daripada variabel lainnya</p> <p>5= penetapan harga <i>reseller</i> sangat penting daripada variabel lainnya</p>	Paramita, 2014

Tabel 1 (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Oprasional	Pengukuran Variabel	Referensi
	Potongan Harga atau Diskon		Memberikan potongan harga kepada konsumen dalam pembelian produk PAM dalam jumlah tertentu.	<p>7= penetapan harga <i>reseller</i> lebih penting daripada variabel lainnya</p> <p>9= penetapan harga <i>reseller</i> mutlak lebih penting daripada variabel lainnya</p> <p>2,4,6,8= nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan</p> <p>1= potongan harga dan variabel lain sama pentingnya</p> <p>3= potongan harga sedikit lebih penting daripada variabel lainnya</p> <p>5= potongan harga sangat penting daripada variabel lainnya</p> <p>7= potongan harga lebih penting daripada variabel lainnya</p> <p>9= potongan harga mutlak lebih penting daripada variabel lainnya</p> <p>2,4,6,8= nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan</p>	Paramita, 2014

Tabel 1 (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Oprasional	Pengukuran Variabel	Referensi
	Penetapan Harga Member		Harga yang diberikan kepada member dari UMKM Pai Apel Malang.	<p>1= penetapan harga member dan variabel lain sama pentingnya</p> <p>3= penetapan harga member sedikit lebih penting daripada variabel lainnya</p> <p>5= penetapan harga member sangat penting daripada variabel lainnya</p> <p>7= penetapan harga member lebih penting daripada variabel lainnya</p> <p>9= penetapan harga member mutlak lebih penting daripada variabel lainnya</p> <p>2,4,6,8= nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan</p>	Paramita, 2014



1. METODE PENELITIAN

4. 1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, analisis deskriptif kuantitatif digunakan dalam menganalisis bauran pemarkan yang efektif dan tepat untuk UMKM Pai Apel Malang. Menurut Subana dan Sudrajat (2005) penelitian kuantitatif dilihat dari segi tujuan, penelitian ini dipakai untuk menguji suatu teori, menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan statistik, dan untuk menunjukkan hubungan antar variabel dan adapula yang sifatnya mengembangkan konsep, mengembangkan pemahaman atau mendiskripsikan banyak hal. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2012).

4. 2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi pada penelitian ini dilakukan di UMKM Pai Apel Malang yang berada pada Jalan R. Tumenggung Suryo No. 90B, Purwantoro, Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur. Pertimbangan pemilihan Pai Apel Malang merupakan salah satu UMKM yang merasa dirugikan dengan munculnya oleh-oleh artis di Kota Malang dan membutuhkan sebuah strategi pemasaran untuk tetap mempertahankan usahanya. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Januari 2018 sampai Maret 2018.

4. 3 Penentuan Sampel

Sampel pada penelitian ini terdiri dari dua kelompok yaitu produsen dan konsumen yang berjumlah 43 sampel, berikut merupakan rincian sampel menurut pembagian kelompoknya.

1. Kelompok pertama adalah produsen yang terdiri dari pemimpin usaha dan karyawan yang dianggap sebagai *key informant* yang diharapkan dapat memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan. Metode penentuan sampel untuk kelompok pertama menggunakan metode *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampling secara *non probability*, dengan

pertimbangan bahwa sampel dalam penelitian ini mampu menjawab pertanyaan seputar strategi pemasaran UMKM Pai Apel Malang yang berjumlah 3 sampel.

2. Kelompok kedua adalah konsumen produk-produk Pai Apel Malang teknik penentuan sampel menggunakan metode *accidental sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampling secara *non probability*. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan rumus *10 time rule of thumb*. Menurut Jonathan (2015), *10 time rule of thumb* dihitung atas dasar 10 kali jumlah indikator terbesar yang digunakan dalam mengukur suatu konstruk atau jumlah indikator terbesar yang mengarah ke suatu konstruk. Pada penelitian kali ini jumlah indikator terbesar yang mengarah ke suatu konstruk sebanyak 4, jadi jumlah sampel konsumen dalam penelitian ini adalah $10 \times 4 = 40$ responden.

4. 4 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi dengan bertanya langsung dengan responden (Singarimbun, 2004). Penelitian ini wawancara dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan responden yang dapat memberikan informasi selengkapnyanya dengan menggunakan pedoman kuesioner, wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan data primer.

2. Observasi

Observasi atau pengamatan secara langsung digunakan untuk mengetahui fakta yang terjadi di lingkungan penelitian berdasarkan pengamatan peneliti secara langsung di lapang. Menurut Sugiyono (2012) observasi memiliki berbagai teknik dalam pengumpulan data dan mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan metode lain yaitu wawancara dan kuisisioner. Penelitian ini observasi yang dilakukan dengan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan produksi sampai pemasaran produk-produk Pai Apel Malang, dengan jenis observasi partisipan karena peneliti ikut terlibat secara langsung dalam proses produksi dan pemasarannya.

3. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2006), metode dokumentasi adalah cara mencari data mengenai hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Dokumentasi juga merupakan salah satu alat kelengkapan data yang bertujuan untuk menunjang informasi yang sudah didapat di lapang sehingga deskripsi dan argumentasi yang dimunculkan akan semakin optimal, metode pengumpulan data ini untuk mengumpulkan data sekunder yang nantinya digunakan dalam analisis data. Data dokumentasi yang digunakan dalam kegiatan penelitian ini adalah berupa kumpulan dokumen, foto, video, studi literature, dan data-data yang terkait aktivitas yang dilakukan saat penelitian baik tertulis maupun tidak tertulis.

4. 5 Analisis Data

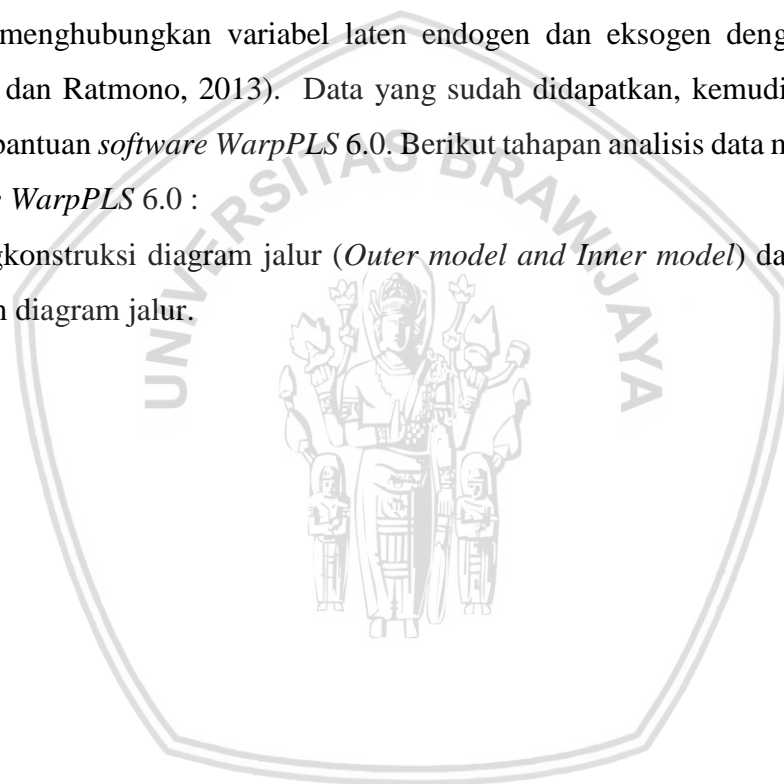
Penelitian ini menggunakan dua analisis data yaitu analisis deskriptif analisis kuantitatif. Penelitian dengan metode deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa dan kejadian yang terjadi pada saat sekarang dimana peneliti berusaha memotret peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian untuk kemudian digambarkan sebagaimana adanya. Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2009). Analisis deskriptif dilakukan pada penelitian ini adalah mendeskripsikan karakteristik responden. Analisis kedua adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP).

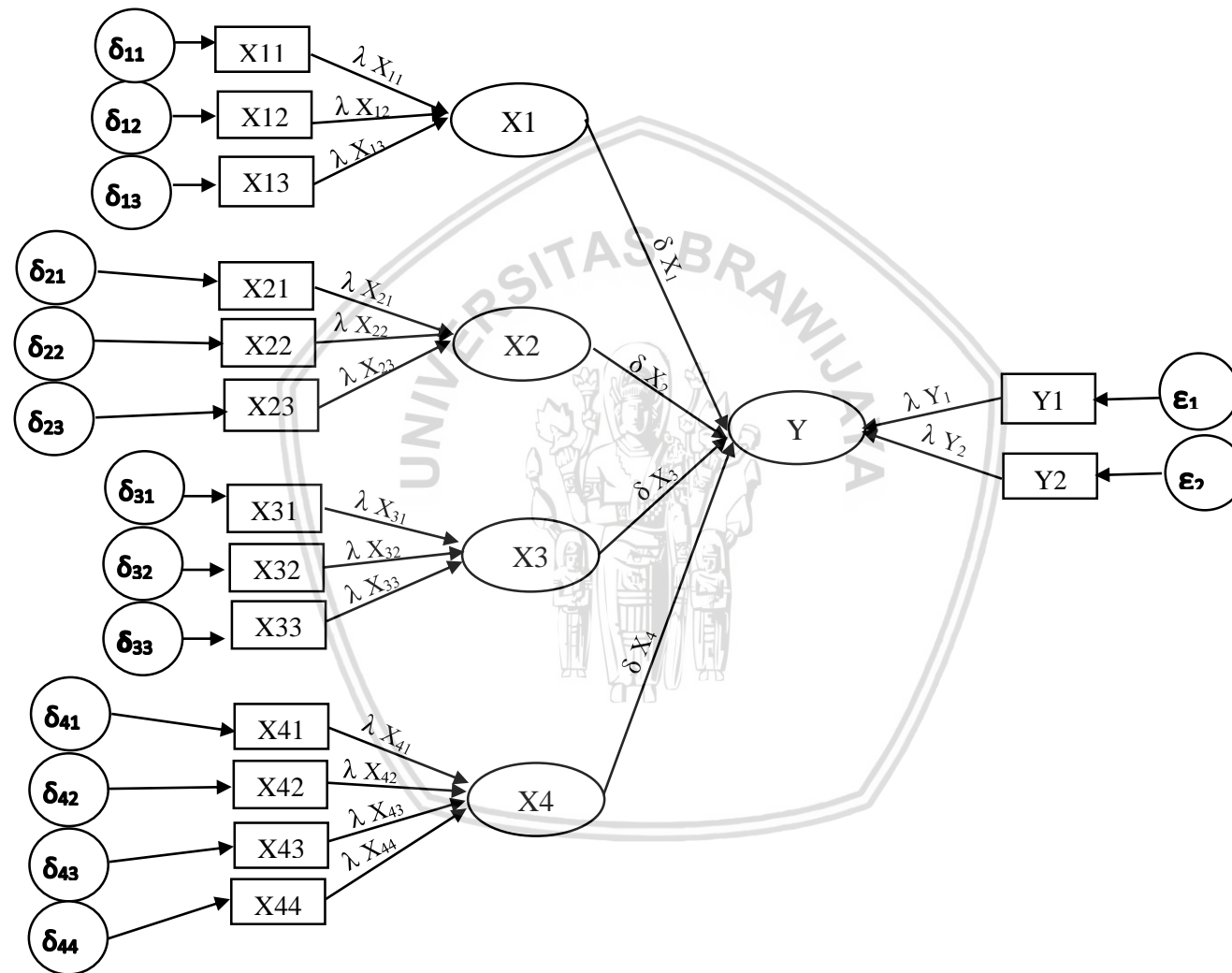
4.5.1 Metode *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS)

Partial least square (PLS) merupakan metode yang digunakan untuk pengujian model dan hubungan antara variabel. SEM-PLS merupakan sebuah pendekatan kasual yang bertujuan memaksimalkan variansi dari variabel laten yang dapat dijelaskan (*explained variance*) oleh variabel laten prediktor.

Perancangan model struktural (*inner model*) dalam penelitian ini adalah hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel laten endogen. *Outer model* dirancang dalam penelitian ini merupakan wujud dari variabel laten. Tujuan dari PLS adalah menguji teori lemah dan data yang lemah seperti jumlah sampel yang kecil atau adanya masalah normalitas data, prediksi pengaruh variabel X (variabel eksogen) terhadap Y (variabel endogen) dan menjelaskan hubungan teoritikal diantara kedua variabel tersebut (Abdi, 2003). Hal yang harus diperhatikan dalam menyusun diagram jalur adalah menyusun model struktural, yaitu menghubungkan antar variabel laten baik endogen dan eksogen. Selain itu penyusunan model pengukuran dengan menghubungkan variabel laten endogen dan eksogen dengan indikator (Solihin dan Ratmono, 2013). Data yang sudah didapatkan, kemudian dianalisis dengan bantuan *software WarpPLS 6.0*. Berikut tahapan analisis data menggunakan *software WarpPLS 6.0* :

1. Mengkonstruksi diagram jalur (*Outer model and Inner model*) dan persamaan dalam diagram jalur.





Gambar 2. Diagram jalur penelitian (*Outer model and Inner model*)

Keterangan:

X, Y	: Variabel laten dependen/endogen
Y1 dan Y2	: Variabel indikator dependen/endogen
X1.....	: Variabel laten independen/eksogen
X11...X24	: Variabel indikator independen/eksogen
X1..., Y	: <i>Inner model</i> / model struktural
X11...Y1	: <i>Outer model</i> /model pengukuran
λ_x	: Lamda (kecil), <i>loading factor</i> variabel laten eksogen
λ_y	: Lamda (kecil), <i>loading factor</i> variabel laten endogen
δ	: Delta (kecil), galat pengukuran pada variabel laten eksogen
ε	: Epsilon (kecil), galat pengukuran pada variabel laten endogen

2. Evaluasi Model Struktural dan Model Pengukuran

Evaluasi model SEM-PLS pada model pengukuran dievaluasi dengan melihat validitas dan reliabilitas. Pengujian reliabilitas dapat digunakan *Cronbach's Alpha*. Nilai yang diharapkan >0.7 untuk semua konstruk. Jika model pengukuran valid dan reliabel maka dapat dilakukan tahap selanjutnya yaitu evaluasi model struktural. Jika tidak, maka harus kembali mengkonstruksi diagram jalur. Evaluasi *goodness of fit* merupakan model struktural yang diukur dengan melihat nilai koefisien parameter dan melihat nilai R^2 yang diperoleh pada setiap variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi.

Pada penggunaan SEM-PLS terdapat beberapa evaluasi yang harus diikuti agar data tidak bias dan model yang digunakan adalah model yang baik. Evaluasi dalam SEM-PLS memiliki 2 jenis, yaitu:

a. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau lebih dikenal dengan *outer model* adalah hubungan antara konstruk dengan indikatornya (Yamin&Kurniawan, 2011). Model pengukuran dapat diartikan juga sebagai hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Evaluasi pada model pengukuran dapat dibedakan menjadi dua, yaitu evaluasi terhadap model formatif dan model reflektif. Dalam penelitian ini hanya menggunakan model reflektif, dalam model reflektif meliputi nilai *individual item reliability*, *internal consistency* atau *construct reliability*, *average variance extracted*, dan *discriminant validity*. *individual item reliability*, *internal*

consistency atau *construct reliability*, *average variance extracted* termasuk dalam kelompok *convergent validity*. Pada *convergent validity* dibagi menjadi 3 bagian lagi, yaitu :

- *Individual item reliability*

Menurut Yamin dan Kurniawan (2011) evaluasi *individual item reliability* dapat diketahui dengan melihat nilai dari *standardized loading factor*. Nilai pengukuran (indikator) terhadap konstraknya. Besar nilai *loading factor* di atas 0,7 dianggap ideal atau baik, dapat diartikan bahwa indikator tersebut valid sebagai indikator yang mengukur konstruk. Nilai *standardized loading factor* di atas 0,5 dapat diterima, sedangkan nilai di bawah 0,5 indikator dapat dikeluarkan dari model.

- *Internal consistency reliability*

Menurut Yamin dan Kurniawan (2011) evaluasi *Internal consistency reliability* dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Composite reliability* lebih baik dalam mengukur *internal consistency* dibandingkan *cronbach's alpha* dalam model SEM, karena *composite reliability* tidak mengasumsikan kesamaan *boot* dari setiap indikator. *Cronbach's alpha* cenderung menilai lebih rendah *construct reliability* dibandingkan *composite reliability*. Interpretasi *cronbach's alpha* dan *composite reliability* jika memiliki nilai lebih dari 0,7 indikator dapat diterima.

- *Average variance extracted (AVE)*

Average variance extracted disingkat AVE merupakan nilai yang menggambarkan besarnya varians atau keragaman variabel manifest yang dapat dikandung oleh konstruk. Semakin besar varians atau keragaman variabel manifest yang dapat dikandung oleh konstruk, maka semakin besar representasi variabel manifest terhadap konstruk (Yamin&Kurniawan, 2011). Menurut Fornel dan Lacker dalam Yasmin & Kurniawan (2011) nilai AVE minimal 0,5 menunjukkan ukuran *convergent validity* yang baik, yang memiliki arti variabel laten dapat menjelaskan rata-rata dari setengah *variance* dan indikator-indikatornya.

Discriminant validity pada model reflektif dapat dievaluasi melalui *cross loading*, membandingkan nilai AVE dengan kuadrat nilai korelasi antar konstruk

atau membandingkan kolerasi indikator dengan konstruknya lebih tinggi dari kolerasi dengan kostruk blok lainnya. Nilai akar AVE harus lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk dengan lainnya agar mendapatkan *discriminant validity* yang baik.

b. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model*) dapat diartikan sebagai hubungan antara konstruk yan dihipotesiskan (Yamin&Kurniawan, 2011), atau dimaksud dengan hubungan anantara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen. Evaluasi dalam struktural digunakan untuk mengetahui hipotesa yang diajukan benar atau salah, serta model tersebut baik atau tidak. Terdapat beberapa tahap dalam mengevauasi model struktural, tahap pertama melihat signifikansi hubungan antara konstruk. Hal tersebut dapat terlihat pada koefisien jalur yang menggambarkan kekuatan hubungan antara konstruk, tanda dalam kefisien jalur harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan koefisien jalur signifikan apabila $p < 0,05$. Tahap kedua, mengevaluasi nilai *R-square* (R^2), nilai ini menunjukkan presntase variabel laten endogen yang bisa dijelaskan oleh variabel laten eksogen. Semakin tinggi nilai *R-square* maka model semakin baik.

Evaluasi model struktural meliputi nilai signifikansi tiap koefisien jalur berpengaruh tidaknya antar konstruk, melihat nilai *R-square*, *average path coefficient* (APC), *average R-square* (ARS), *average variance inflation factor* (AVIF), *full collinearity* VIF, VIF, dan *Q-square*. Evaluasi nilai signifikan tiap koefisien jalur menyatakan ada (signifikan) atau tidak pengaruh antar konstruk yang dihipotesiskan ($p < 0,05$). Nilai *R-square* menunjukkan berupa presentase variabel laten endogen yang bisa dijelaskan oleh variabel laten eksogen. Semakin tinggi nilai yang dihasilkan oleh *R-square* maka model semakin baik. Model fit dan quality indices menampilkan hasil tiga indkator fit, yaitu *average path coefficient* (APC), *average R-square* (ARS), dan *average variance inflation factor* (AVIF). *P-value* pada nilai APC harus $< 0,05$ (signifikan), kedua nilai evaluasi tersebut diperlukan karena dihitung sebagai rata-rata parameter. Nilai AVIF harus < 5 , sebagai indikator tidak adanya multikolinearitas.

Full cilinearity VIF merupakan hasil pengujian multikoloneritas keseluruhan yakni vertical dan lateral. Kriteria untuk *full collinearity* VIF harus

bernilai $< 3,3$ sehingga model bebas dari masalah kolinieritas vertical, leteral, dan *common method* bias. Nilai VIF disajikan dalam bentuk nilai pada setiap variabel kriteria yang menunjukkan tingkat kolinearitas antar variabel laten predictor. Kriteria VIF harus bernilai $< 3,3$ sehingga dapat dinyatakan tidak ada masalah kolinieritas vertical pada penelitian ini. *Q-square* digunakan dalam penilaian validitas prediktif atau relevansi dari sekumpulan variabel laten eksogen pada variabel laten endogen. Nilai *Q-square* harus positif agar menunjukkan validitas prediktif yang baik.

3. Konversi diagram jalur ke sistem persamaan

Pada penelitian ini menggunakan persamaan konstruk eksogen dan konstruk endogen. Berikut merupakan persamaan pengukuran dan persamaan struktural dalam penelitian ini:

a. Persamaan Pengukuran

Variabel Eksogen

$$X1.1 = \lambda_{x1} \xi_{11} + \delta x$$

$$X1.2 = \lambda_{x2} \xi_{12} + \delta x$$

$$X1.3 = \lambda_{x3} \xi_{13} + \delta x$$

$$X2.1 = \lambda_{x1} \xi_{21} + \delta x$$

$$X2.2 = \lambda_{x2} \xi_{22} + \delta x$$

$$X2.3 = \lambda_{x3} \xi_{23} + \delta x$$

$$X3.1 = \lambda_{x1} \xi_{31} + \delta x$$

$$X3.2 = \lambda_{x2} \xi_{32} + \delta x$$

$$X3.3 = \lambda_{x3} \xi_{33} + \delta x$$

$$X4.1 = \lambda_{x1} \xi_{41} + \delta x$$

$$X4.2 = \lambda_{x2} \xi_{42} + \delta x$$

$$X4.3 = \lambda_{x3} \xi_{43} + \delta x$$

$$X4.4 = \lambda_{x4} \xi_{44} + \delta x$$

Variabel Endogen

$$Y1 = \lambda_{y1} \eta_{y1} + \epsilon y$$

$$Y2 = \lambda_{y2} \eta_{y2} + \epsilon y$$

Keterangan :

X1.1-X4.4 = Indikator variabel eksogen

Y1 dan Y2 = Indikator variabel endogen

$\lambda_{x1} - \lambda_{y2}$ = Beban indikator variabel laten

$\xi_{11} - \xi_{44}$ = Indikator variabel laten eksogen

η_{y1} dan η_{y2} = Indikator variabel laten endogen

δx dan ϵy = Nilai Error

b. Persamaan Struktural

$$\eta = \delta_1 X_1 + \delta_2 X_2 + \delta_3 X_3 + \delta_4 X_4 + \zeta$$

Keterangan:

η = Variabel laten niat beli

γ_1 = Koefisien pengaruh variabel laten bauran pemasaran terhadap keputusan

pembelian

ξ_1 = Variabel laten bauran produk

γ_1 = Koefisien pengaruh variabel laten kesadaran lingkungan terhadap niat beli

ξ_1 = Variabel laten kesadaran lingkungan

γ_1 = Koefisien pengaruh variabel laten keterlibatan konsumen terhadap niat beli

ξ_1 = Variabel laten keterlibatan konsumen

ζ = Residual matrik

4.5.2 Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

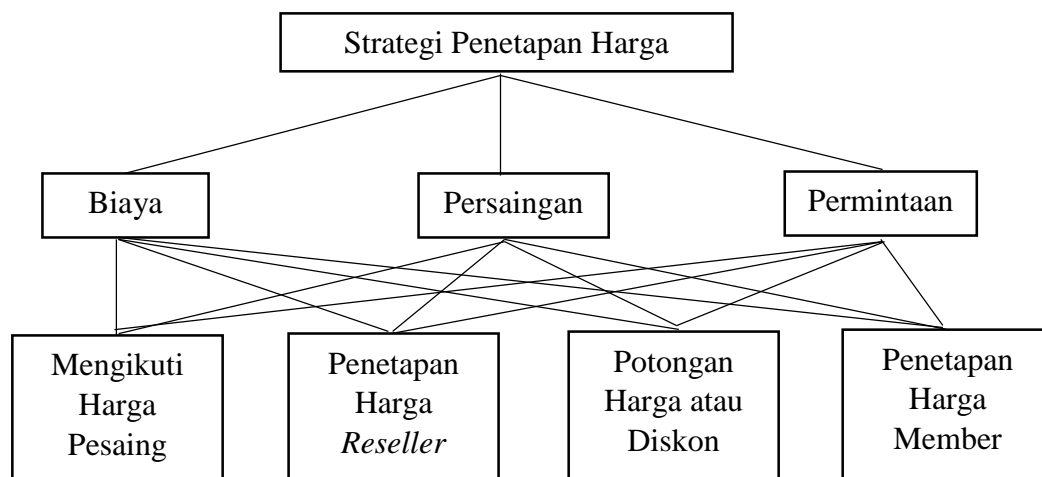
Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) merupakan metode yang proses awal adalah dengan mengumpulkan informasi perusahaan yang didapatkan dari hasil wawancara atau data yang diberikan perusahaan. Berdasarkan informasi yang terkumpul, selanjutnya dibuat strukur hierarki yang kemudian disusun menjadi dasar pembuatan kuisisioner. Dalam penelitian ini data yang perlukan yaitu bauran pemasaran UMKM Pai Apel Malang, kuisisioner diberikan kepada pihak terkait untuk mengetahui pembobotan dari setiap kriteria maupun subkriteria atau alternatif strategi dari struktur hierarki. Penentuan bobot pada satu tingkat akan berpengaruh pada tingkat dibawahnya, pada akhirnya AHP dapat digunakan untuk menghitung bobot setiap level untuk penilaian tujuan seluruhnya. Data hasil pengisian kuisisioner selanjutnya diproses dengan menggunakan program *Expert Choice Version 11*, berikut merupakan tahapan metode AHP dalam penelitian ini:

1. Mendefinisikan masalah dan menentukan solusi

Masalah terkait dengan penelitian ini adalah cara menentukan prioritas strategi bauran pemasaran Pai Apel Malang, variabel yang digunakan adalah faktor-faktor dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Selanjutnya setiap faktor bauran pemasaran dikembangkan menjadi subfaktor pada tingkat selanjutnya.

2. Menentukan tujuan utama dan membuat struktur Hierarki

Pada tahapan ini dibuat struktur hierarki yang memiliki 4 tingkat yaitu topic permasalahan, tujuan untuk memecahkan masalah penelitian, faktor bauran pemasaran, dan subfaktor bauran pemasaran. Topik yang menjadi permasalahan pada penelitian ini adalah mencari tau startegi pemsaran yayng tepat dan efektif untuk UMKM Pai Apel Malang, yang memiliki tujuan untuk menngkatkan volume penjualan produk-produk Pai Apel Malang.



Gambar 3. Struktur Hierarki Pembobotan AHP

3. Membuat matriks perbandingan berpasangan

Proses perbandingan berpasangan dilakukan berdasarkan penilaian dari pengambil keputusan dengan cara menilai kepentingan suatu elemen dibandingkan dengan elemen lainnya. Pembobotan prioritas dilakukan dengan membuat matriks perbandingan berpasangan, matriks dimulai dengan membandingkan setiap elemen pada faktor dan subfaktor bauran pemasaran. Setiap faktor dalam bauran pemasaran dinilai berdasarkan kepentingan suatu faktor dibandingkan dengan faktor lain, begitu halnya subfaktor dinilai berdasarkan kepentingan suatu subfaktor dibandingkan dengan subfaktor lain.

4. Mendefinisikan perbandingan berpasangan

Hasil perbandingan pada setiap elemen dalam faktor maupun subfaktor dinilai berupa angka 1-9 atau sebaliknya, apabila faktor atau subfaktor A lebih mendominasi dibandingkan faktor atau subfaktor B maka dapat diberikan nilai 1-9. Namun apabila faktor atau subfaktor B lebih mendominasi daripada faktor atau subfaktor A maka dapat diberikan angka kebalikannya, penjelasan nilai perbandingan berpasangan dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Nilai Skala Perbandingan Berpasangan

Intensitas	Definisi	Penjelasan
1	Kedua elemen sama pentingnya.	Dua faktor atau subfaktor memiliki nilai kepentingan yang sama besar.
3	Elemen satu sedikit lebih penting dibandingkan elemen lainnya.	Pengalaman dari pertimbangan sedikit menyokong faktor atau subfaktor A atas B.
5	Elemen yang satu sangat penting dibandingkan dengan elemen lainnya.	Pengalaman dan pertimbangan dengan kuat menyokong faktor atau subfaktor A atas B.
7	Elemen satu jelas lebih penting dibandingkan elemen lainnya.	Faktor atau subfaktor A dengan kuat disokong dan dominannya telah terlihat dalam praktek.
9	Elemen satu mutlak lebih penting dibandingkan elemen lainnya.	Bukti yang menyokong faktor atau subfaktor A memiliki tingkat penegasan yang tertinggi yang mungkin menguatkan.
2,4,6,8	Nilai-nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan.	Dibutuhkan kompromi atas intensitas pentingnya faktor atau subfaktor satu atas lainnya.
Kebalikan	Jika faktor atau subfaktor B lebih dominan dibandingkan faktor atau subfaktor A.	

5. Matriks perbandingan MPI dan MPG

Matriks Pendapat Individu (MPI) merupakan matriks pembanding yang dilakukan oleh setiap individu, masing-masing responden mengisi matriks perbandingan berpasangan berdasarkan penilaian individu responden terkait dengan bauran pemasaran yang telah diterapkan penilaian di UMKM Pai Apel Malang. Sedangkan Matriks Pendapat Gabungan (MPG) adalah hasil rata-rata dari MPI setiap responden yang telah dijumlahkan. Matriks perbandingan MPI dan MPG memiliki bentuk sama, yang membedakan adalah MPI berdasar pendapat individu responden sedangkan MPG adalah rata-rata dari jumlah MPI.

Responden mengisi matriks perbandingan berdasarkan nilai skala banding yaitu 1-9, bila membandingkan suatu elemen atau faktor dengan faktor itu sendiri maka nilai yang diberikan adalah 1. Bandingkan faktor utama dari suatu pasangan (faktor di kolom sebelah kiri) dengan faktor kedua (faktor di baris atas), nilai kebalikannya digunakan untuk membandingkan antara faktor kedua dengan faktor pertama sekecilnya. Contoh produk : harga bernilai 3, sebaliknya harga : produk bernilai 1/3.

Tabel 3. Perbandingan Berpasangan

	A	B	C	D	E	F	G
A	1						
B		1					
C			1				
D				1			
E					1		
F						1	
G							1

6. Mensintetis prioritas

Tahap sintesis adalah dengan menjumlahkan setiap elemen pada tiap kolom dalam tabel MPG, selanjutnya elemen pada tiap kolom dibagi dengan jumlah nilai kolom. Hasil pembagian tersebut menghasilkan nilai bobot relative, rata-rata dari nilai bobot relative untuk tiap baris merupakan nilai eigen vector. Nilai vector eigen merupakan bobot dari setiap elemen faktor maupun subfaktor bauran pemasaran, bobot dari faktor maupun subfaktor akan menunjukkan prioritas pada tingkatan elemen tersebut semakin besar nilai vector eigen maka semakin tinggi tingkat prioritasnya.

7. Memeriksa konsistensi hierarki

Nilai rasio inkonsistensi atau CR harus bernilai lebih kecil dari dengan (\leq) 10% atau 0,1. CI merupakan nilai indeks inkonsistensi dan RI merupakan nilai indeks acak, apabila tidak memenuhi standar nilai CR maka perlu ditinjau ulang pengisian kuisioner dengan mengarahkan responden saat mengisi kuisioner perbandingan berpasangan.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

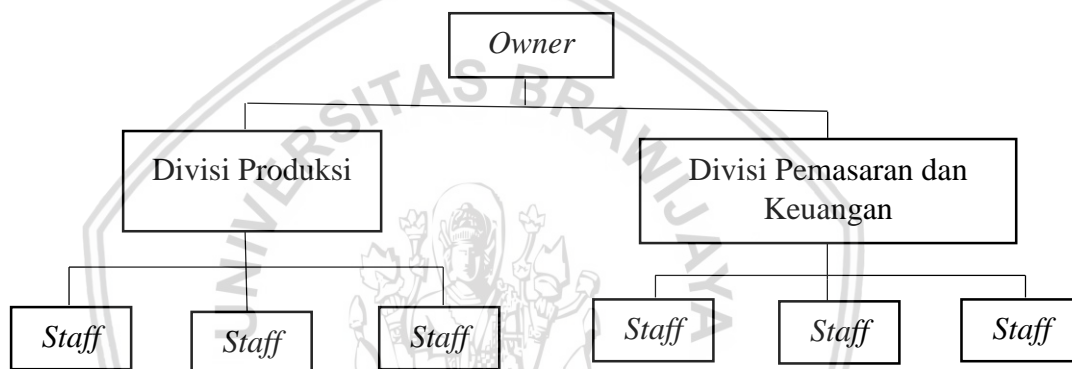
5.1.1 Sejarah Berdirinya UMKM Pai Apel Malang

UMKM Pai Apel Malang (PAM) didirikan oleh Bapak Chris Inderayanto pada tahun 2010 yang juga berperan sebagai penanggung jawab penuh UMKM ini hingga sekarang. *Oulet* PAM didirikan pada tahun 2011 pemilik menjualkan pai apel dengan sistem *door to door* yaitu dengan mengirimkan sendiri produk untuk di titipkan ke beberapa toko dan kemudian dijualkan di toko tersebut. Satu bulan setelah berjalannya sistem *door to door* tersebut, *owner* baru berani mengambil tenaga karyawan untuk membantu dalam proses produksi pai apel. Sistem penjualan ini memberikan beberapa keuntungan, salah satunya adalah terciptanya relasi yang semakin luas dengan banyak pengusaha di Kota Malang. Akhirnya pada tahun 2011 *owner* mendapatkan kesempatan menyewa salah satu ruko (rumah toko) untuk dijadikan modal membuka UMKM Pai Apel Malang yaitu di Jalan Tumenggung Suryo No 90B yang menjadi outlet sekaligus tempat produksi sampai saat ini.

Sejak tahun 2011 hingga 2014 UMKM Pai Apel Malang hanya memfokuskan usahanya pada produksi, distribusi dan penjualan pai apel serta penjualan kue oleh-oleh khas Malang yang diproduksi oleh perusahaan lain. Awal 2015 Bapak Chris memiliki inovasi untuk mencoba memproduksi produk andalan baru yaitu strudel mini yang juga menggunakan buah apel sebagai bahan utama yang diolah dalam bentuk selai yang digunakan sebagai isian strudel. Setelah strudel mini mendapatkan respon positif dari konsumen, selanjutnya UMKM Pai Apel Malang mengeluarkan produk baru yaitu apel lemon. Apel lemon merupakan produk sari apel yang diberikan inovasi penambahan perasaan air lemon, produk ini banyak digemari konsumen karena produksinya yang tanpa menggunakan pengawet buatan sehingga aman untuk dikonsumsi. Produk keempat UMKM Pai Apel Malang dibuat pada tahun 2016 yaitu *Milk Tart* (Pai susu), merupakan kreasi baru yang dibuat oleh UMKM PAM untuk menambah variant produk dari UMKM ini.

5.1.2 Struktur Organisasi UMKM Pai Apel Malang

UMKM Pai Apel Malang yang berdiri sejak tahun 2011 membangun citra sebagai toko yang menjual oleh-oleh khas Kota Malang. Pai apel menjadi produk andalan dari perusahaan ini karena menggunakan apel yang merupakan ikon Kota Malang sebagai bahan utama dalam isian pai. Perusahaan ini masih termasuk ke dalam Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), dalam menjalankan bisnis ini pemilik mempunyai 6 karyawan yang membantunya dalam mengelola perusahaan. Karyawan tersebut dibagi menjadi dua divisi yaitu divisi produksi dan divisi pemasaran dan keuangan. Secara diagramatis, struktur organisasi di UMKM Pai Apel Malang, dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Struktur Organisasi UMKM Pai Apel Malang

Berdasarkan diagram struktur organisasi di UMKM Pai Apel Malang, dapat dilihat bahwa seluruh karyawan pada akhirnya bersumber dan bertanggungjawab kepada *owner*. Masing-masing jabatan memiliki tugas dan kewajiban masing-masing dalam menjalankan tugasnya pada perusahaan, berikut merupakan tugas dari setiap karyawan

1. *Owner* atau pemilik, bertanggungjawab dalam semua hal secara umum baik administrasi, pemasaran, produksi, dan distribusi.
2. Divisi Produksi, bertanggungjawab dalam segala hal yang berkaitan dengan persiapan bahan hingga pembuatan produk-produk UMKM Pai Apel Malang untuk dijual di toko maupun yang akan didistribusikan.
3. Divisi Pemasaran dan Keuangan, bertanggungjawab dalam segala hal yang berkaitan dengan keuangan hasil penjualan toko maupun hasil penjualan

distribusi serta dalam pemasaran produk-produk UMKM Pai Apel Malang. Dalam divisi keuangan dan pemasaran

5.2. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan tentang profil responden pada penelitian yang telah dilakukan, karakteristik responden ini digunakan sebagai wakil dari karakteristik konsumen produk-produk UMKM Pai Apel Malang secara keseluruhan. Karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan ditunjukkan pada Table 4 yang dilakukan pada 40 responden yang melakukan pembelian produk-produk UMKM Pai Apel Malang.

5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Karakteristik konsumen UMKM Pai Apel Malang berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Laki-laki	10	25
2.	Perempuan	30	75
	Total	40	100

Sumber: Data Olah Primer (2018)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden dalam *presentase* yaitu 25.0% adalah responden laki-laki dan sisanya 75.0% adalah responden perempuan. Jenis kelamin yang berbeda dapat menimbulkan perilaku yang berbeda pada suatu produk, perempuan cenderung lebih emosional sedangkan laki-laki lebih rasional. Sehingga kecenderungan perilaku konsumtif lebih besar terjadi pada perempuan dibandingkan laki-laki, produk pada penelitian ini merupakan produk oleh-oleh jadi secara tidak langsung lebih banyak perempuan yang berbelanja dibandingkan laki-laki.

5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dibagi menjadi lima tingkatan usia. Karakteristik konsumen UMKM Pai Apel Malang berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	17-24	18	45,0
2.	24-34	13	32,5
3.	35-44	5	12,5
4.	45-54	2	5,0
5.	55-64	2	5,0
Total		40	100,0

Sumber: Data Olah Primer (2018)

Karakteristik usia pada hasil penelitian menunjukkan bahwa responden terbanyak pada usia 17-24 tahun sebanyak 45.0%. Usia 25-34 tahun sebanyak 32,0% responden dan pada usia 35-44 tahun sebanyak 12,5% responden. Sedangkan pada usia 45-54 tahun dan usia 55-64 tahun masing-masing sebesar 5,0%. Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa yang banyak membeli produk-produk UMKM Pai Apel Malang pada usia remaja sampai awal dewasa. Hal ini dikarenakan usia 17-24 merupakan usia mahasiswa serta pekerja yang membeli produk PAM untuk dijadikan oleh-oleh.

5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dibagi menjadi lima tingkatan pendidikan terakhir. Karakteristik konsumen UMKM Pai Apel Malang berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	SD	0	0
2.	SMP	3	7,5
3.	SMA	23	57,5
4.	S1	12	30,0
5.	Lainnya (D3 dan S2)	2	5,0
Total		40	100,0

Sumber: Data Olah Primer (2018)

Karakteristik pendidikan terakhir, memiliki hasil tingkat pendidikan dalam penelitian ini mulai dari SD sampai S1 dan lainnya. Tidak terdapat responden pada tingkat pendidikan SD, pada tingkat pendidikan SMP terdapat 7,5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendidikan terakhir SMA merupakan responden terbanyak yang membeli produk-produk UMKM Pai Apel Malang sebanyak 57,5%. Lalu pada pendidikan S1 terdapat 30,0% responden, dan 4,8% responden

yang berjumlah 2 orang adalah S2. Hal ini dikarenakan mayoritas wisatawan yang berkunjung adalah mahasiswa dan pegawai swasta dimana pendidikan terakhir SMA. Menurut Desmita (2005), konsumen dengan tingkat pendidikan yang berbeda mempunyai pandangan yang berbeda terhadap keputusan atau alternative pembeliannya. Pendidikan SMA merupakan tingkat pendidikan terakhir paling banyak pada penelitian ini karena kebanyakan dari mereka setelah lulus SMA langsung berkerja, hal ini dapat dilihat dari karakteristik berdasarkan usia dan pekerjaan.

5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dibagi menjadi lima jenis pekerjaan. Karakteristik konsumen UMKM Pai Apel Malang berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Pelajar/mahasiswa	13	32,5
2.	Pegawai (negeri/swasta)	16	40,0
3.	Wiraswasta	7	17,5
4.	Ibu Rumah Tangga	1	2,5
5.	Lainnya (Pensiunan)	3	7,5
	Total	40	100,0

Sumber: Data Olah Primer (2018)

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, menunjukkan hasil penelitian bahwa pekerjaan pegawai negeri maupun swasta merupakan pekerjaan responden terbanyak yang membeli produk-produk UMKM Pai Apel Malang sebesar 40,0%. Sedangkan pekerjaan lainnya adalah pelajar/mahasiswa sebesar 32,5% responden, wiraswasta sebesar 17,5% responden, ibu rumah tangga sebesar 2,5%, dan yang terakhir adalah pensiunan sebesar 7,5% responden. Menurut Latief (2011), pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibelinya, dengan faktor ini juga dapat diidentifikasi kelompok-kelompok yang mempunyai minat dengan produk yang ditawarkan. Pekerjaan yang memiliki hasil paling tinggi adalah pegawai negeri maupun swasta karena segmen konsumen dari penelitian ini adalah menengah keatas, secara tidak langsung kebanyakan dari pegawai sudah mempunyai pendapatan dan tidak merasa dibaratkan dengan harga yang dibayarkan untuk membeli produk UMKM Pai Apel Malang sebagai oleh-oleh.

5.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dibagi menjadi lima tingkatan pendapatan. Karakteristik konsumen UMKM Pai Apel Malang berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	≤ 500.000	5	12,5
2.	500.001 – 1.000.000	7	17,5
3.	1.000.001 – 1.500.000	8	20,0
4.	1.500.001 – 2.000.000	4	10,0
5.	$\geq 2.000.001$	16	40,0
Total		40	100,0

Sumber: Data Olah Primer (2018)

Karakteristik yang kelima adalah pendapatan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden terbanyak pada pendapatan \geq Rp 2.000.001 adalah sebanyak 40,0%. Sedangkan responden dengan presentase pendapatan terkecil pada pendapatan Rp 1.500.001-Rp 2.000.000 yaitu sebesar 10,0%. Menurut Sumarwan (2004), jumlah penghasilan menggambarkan besarnya daya beli seorang konsumen. Konsumen yang memiliki pendapatan \geq Rp 2.000.001 dapat dikatakan memiliki pendapatan yang tinggi sehingga dapat dianggap memiliki daya beli yang lebih besar. Konsumen dengan pendapatan tinggi memiliki kesempatan yang lebih besar untuk membeli produk-produk UMKM Pai Apel Malang yang bukan merupakan kebutuhan primer melainkan kebutuhan sekunder atau tersier, kebanyakan dari konsumen yang memiliki pendapatan \geq Rp 2.000.001 merupakan pegawai maupun wiraswasta.

5.3. Hasil Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Menggunakan SEM

5.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran menunjukkan bagaimana indikator mempresentasikan atau membentuk variabel atau konstruk laten untuk diukur. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas setiap indikator variabel melalui 3 kriteria yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*. Ketiga kriteria tersebut harus terpenuhi terlebih dahulu, agar dapat melakukan uji pada *inner model*.

A. Convergent Validity

Pengujian *Outer model Convergent Validity* terdapat dua kali pengukuran, pengukuran dilakukan dua kali dikarenakan hasil pada model pertama kurang memenuhi standar nilai *Loading Factor*. Menurut Hair, dkk (2013) nilai *Loading Factor* antara 0,4-0,7 harus dipertimbangkan dengan melihat nilai *Average Variences Extracted* (AVE) dan *Composite Reliability*. Berikut merupakan hasil *Output Combine Loading, Cross-Loading* dan *Indikator Weight*.

Tabel 9. Hasil *Output Combine Loading, Cross-Loading* dan *Indikator Weight*

Model	<i>Loading Factor</i>		Tipe	<i>Weight Indikator</i>		Keterangan
	Nilai <i>Loading Factor</i>	P. Value <i>Cross loading</i>		P. Value <i>Indikator Weight</i>	VIF	
X11	0.887	<0.001	Reflective	0.002	2.457	Valid
X12	0.909	<0.001	Reflective	0.001	2.625	Valid
X13	0.727	<0.001	Reflective	0.009	1.329	Valid
X21	0.831	<0.001	Reflective	<0.001	1.443	Valid
X22	0.776	<0.001	Reflective	0.001	1.333	Valid
X23	0.705	<0.001	Reflective	0.003	1.204	Valid
X31	0.922	<0.001	Reflective	0.001	2.928	Valid
X32	0.884	<0.001	Reflective	0.002	2.614	Valid
X33	0.712	<0.001	Reflective	0.010	1.331	Valid
X41	0.770	<0.001	Reflective	0.016	1.561	Valid
X42	0.814	<0.001	Reflective	0.011	1.753	Valid
X43	0.827	<0.001	Reflective	0.010	1.803	Valid
X44	0.744	<0.001	Reflective	0.019	1.488	Valid
Y1	0.824	<0.001	Reflective	<0.001	1.147	Valid
Y2	0.824	<0.001	Reflective	<0.001	1.147	Valid

Sumber : Data Primer Olah (2018)

Berdasarkan data pada Tabel 9, didapatkan hasil bahwa semua indikator pada 7 variabel telah memenuhi syarat dengan nilai *Loading Factor* > 0.07 dan *P.value* < 0.05. Nilai paling tinggi pada *Loading factor* adalah indikator display toko (X33) dan nilai *loading factor* yang paling kecil adalah indikator harga sebanding dengan produk sejenis (X23).

B. Discriminant Validity

Discriminant Validity dapat terpenuhi jika suatu nilai *loading* konstruk laten yang pengukurannya memiliki prediksi indikator lebih baik dari pada konstruk lainnya. Nilai *Discriminant Validity* dapat dilihat dengan menggunakan nilai *cross*

loading dan nilai akar kuadrat AVE. Berikut merupakan hasil loading konstruk laten indikator terhadap konstruk lainnya.

Tabel 10. Nilai Loading Konstruk Laten Indikator terhadap Konstruk Lainnya

Indikator	X1	X2	X3	X4	Y	Keterangan
X11	(0.887)	0.014	0.202	-0.290	0.054	Terpenuhi
X12	(0.909)	-0.060	0.009	0.158	0.071	Terpenuhi
X14	(0.727)	0.058	-0.257	0.157	-0.155	Terpenuhi
X21	-0.004	(0.831)	0.085	-0.235	0.147	Terpenuhi
X22	0.034	(0.776)	-0.038	0.197	-0.040	Terpenuhi
X23	-0.033	(0.705)	-0.059	0.060	-0.129	Terpenuhi
X31	0.095	-0.193	(0.922)	0.073	0.040	Terpenuhi
X32	-0.242	0.270	(0.884)	-0.037	-0.022	Terpenuhi
X33	0.178	-0.084	(0.712)	-0.048	-0.024	Terpenuhi
X41	0.120	-0.409	0.261	(0.770)	0.119	Terpenuhi
X42	-0.065	0.054	-0.009	(0.814)	-0.045	Terpenuhi
X43	-0.076	0.105	-0.082	(0.827)	0.268	Terpenuhi
X44	0.031	0.248	-0.169	(0.744)	-0.371	Terpenuhi
Y1	-0.155	0.307	-0.088	-0.069	(0.824)	Terpenuhi
Y2	0.155	-0.307	0.088	0.069	(0.824)	Terpenuhi

Sumber : Data Primer Olah (2018)

Berdasarkan Tabel 10. terdapat nilai *loading* (yang bertanda kurung) dan nilai *cross-loadings* (yang tidak bertanda kurung). Keseluruhan indikator variabel eksogen dan endogen penelitian yaitu produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *loading* lebih tinggi dari pada nilai *cross-loadings*. Semua indikator didapatkan hasil yang memenuhi persyaratan, pada variabel produk indikator yang memiliki nilai *loading* tertinggi adalah rasa produk (X12) yaitu 0.909. Variabel harga yang memiliki nilai *loading* tertinggi adalah indikator porsi produk (X21) yaitu 0.831, sedangkan pada variabel tempat yang memiliki nilai *loading* yang paling tinggi adalah indikator lokasi toko (X31) yaitu 0.922, pada variabel promosi yang memiliki nilai *loading* yang paling tinggi adalah indikator

C. Composite Reliability

Penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha Coefficient* (Hartono, 2008) sebagai alat uji reliabilitas. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,50 sampai dengan 0,60 dianggap sebagai nilai yang cukup untuk reliabilitas. Variabel dapat semakin dikatakan reliabel jika memiliki *Composite Reliability* diatas 0.60 atau mendekati

angka 1. Berikut merupakan hasil uji *Composite Reliability* variabel eksogen penelitian dalam pengukuran model.

Tabel 11. Hasil Uji Reliability

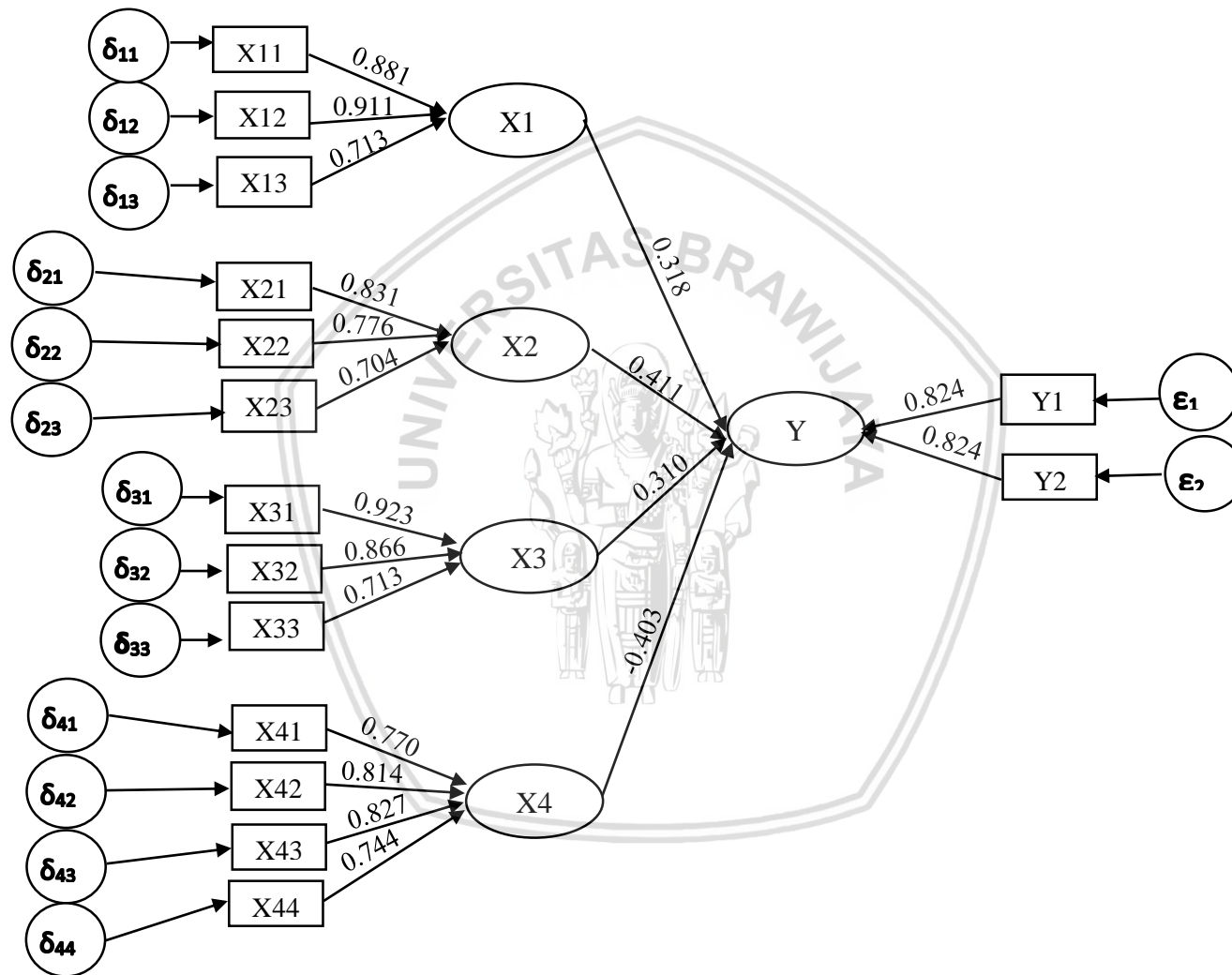
	X1	X2	X3	X4	Y
Composite Reliability	0.881	0.815	0.880	0.868	0.809
Cronbach's Alpha	0.795	0.659	0.793	0.798	0.528

Sumber : Data Primer Olah (2018)

Pada Tabel 11, hasil uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, didapatkan hasil variabel produk (X1) memiliki nilai *Composite Reliability* 0.881 dan nilai *Cronbach's Alpha* 0.792. Pada hasil variabel harga (X2) memiliki nilai *Composite Reliability* 0.815 dan nilai *Cronbach's Alpha* 0.659, variabel tempat (X3) memiliki nilai *Composite Reliability* 0.888 dan nilai *Cronbach's Alpha* 0.793, variabel promosi (X4) memiliki nilai *Composite Reliability* 0.868 dan nilai *Cronbach's Alpha* 0.798, dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *Composite Reliability* 0.809 dan nilai *Cronbach's Alpha* 0.529. Berdasarkan hasil uji tersebut maka keseluruhan variabel telah memenuhi kriteria pengujian, sehingga memiliki alasan kuat untuk dapat di uji dalam model struktural (*inner model*).

5.3.2 Evaluasi Model *Structural (Inner Model)*

Model struktural menunjukan hubungan antara variabel dalam suatu model, tujuan dilakukan evaluasi model struktural adalah untuk mengetahui pengaruh antar variabel didalam model tersebut. Evaluasi model pengukuran pada penelitian ini dapat dilihat melalui *path coefficient*, *P. value*, *R-square*, *Ful Collin*. VIF, *Q-square*, dan Uji kecocokan model (*Goodness of Fit Model*). Berdasarkan hasil eliminasi yang dilakukan pada tahap *outer model* maka didapatkan hasil dari model seperti pada Gambar 5.



Gambar 5. Hasil Resampling Jackknife

Nilai koefisien jalur produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh sebesar 0.32 dan signifikansi P. *value* sebesar 0.01. Jalur harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh sebesar 0.41 dan signifikansi P. *value* sebesar <.01. Jalur tempat (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh sebesar 0.31 dan signifikansi P. *value* sebesar 0.02. Jalur promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh sebesar -0.40 dan signifikansi P. *value* sebesar <.01. Hal tersebut menunjukkan bahwa keempat konstruk bernilai signifikan, tetapi tiga dari empat konstruk variabel bernilai positif yaitu produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan pada konstruk promosi (X4) bernilai negatif.

Pada evaluasi model struktural meliputi nilai *R-Squared/Adj.square*, uji kecocokan model (*Goodness of Fit Model*) dan hasil pengujian hipotesis (*Path Coefficient*). Hasil nilai *R-Squared/Adj.square* pada penelitian ini menunjukkan presentase variansi konstruk endogen, dapat dijelaskan oleh konstruk hipotesis yang mempengaruhinya. Berikut merupakan hasil *summary latent variabel coefficient* pada evaluasi model struktural.

Tabel 12. Laten Variabel Coefficient

	X1	X2	X3	X4	Y
<i>R-Squared</i>					0.517
<i>Full Collin. VIF</i>	1.582	1.778	1.496	1.586	1.185
<i>Q-Squared</i>					0.512

Sumber : Data Primer Olah (2018)

Nilai *R-Squared* dalam SEM PLS menjelaskan pengaruh substantive antara variabel eksogen tertentu terhadap variabel laten. Semakin besar *R-Square* menunjukkan bahwa prediktor model semakin baik dalam menjelaskan variabel. Ketentuan nilai *R-Square* yaitu <0.07 menunjukkan model kuat, <0.45 menunjukkan model moderat, dan <0.25 menunjukkan model lemah. Nilai *R-Square* sebesar 0.517 dan dibulatkan keatas menjadi 0.52 yang menunjukkan model kuat dan memiliki arti bahwa berpengaruh terhadap keempat variabel yang diuji sebesar 52% dan sisanya 48% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

Full Collinearity VIF digunakan untuk mengetahui masalah kolinearitas disetiap konstruk, kriteria nilai *Full Collinearity VIF* < 3.3 menunjukkan model

penelitian bebas bias. Nilai *Full Collinearity* VIF variabel Produk (X1) sebesar 1.582, Harga (X2) sebesar 1.778, Tempat (X3) sebesar 1.496, Promosi (X4) sebesar 1.586, dan Keputusan pembelian (Y) sebesar 1.185. Hasil nilai *Full Collinearity* VIF dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai < 3.3 dan dapat dikatakan bebas masalah kolinearitas atau bebas bias.

Q-square dalam sebuah penelitian digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Kriteria penilaian *Q-square* yaitu $Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai *predictive relevance* dan jika $Q^2 < 0$ menunjukkan model kurang mempunyai *predictive relevance*. Nilai *Q-square* pada penelitian ini sebesar 0.512 yang menunjukkan nilai > 0 sehingga model memiliki *predictive relevance*. Nilai 0.512 menjelaskan bahwa variabel laten yang digunakan dalam model memiliki relevansi prediksi yang baik yaitu sebesar 51,2%.

5.3.2.1 Evaluasi Goodness of Fit Model

Evaluasi kriteria *Goodness of Fit Model* dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model, terdapat 3 indeks pengujian yaitu *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-squares* (ARS), dan *Average Varians Factor* (AVIF). Kriteria APC dan ARS diterima dengan syarat *P. value* < 0.05 dan AVIF < 5 . Berikut merupakan hasil *output fit model* pada penelitian ini.

Tabel 13. Hasil *Output Fit Model*

	<i>Indeks</i>	<i>P. value</i>	Keterangan
APC	0.361	0.003	Terpenuhi
ARS	0.517	< 0.001	Terpenuhi
AVIF	1.056		Terpenuhi

Sumber : Data Primer Olah (2018)

Hasil nilai *outfit fit model* dalam penelitian ini menjelaskan, indeks APC memiliki nilai sebesar 0.361 dengan *P. value* 0.003, ARS memiliki nilai 0.517 dengan *P. value* < 0.001 , dan AVIF memiliki nilai 1.056. Berdasarkan hasil tersebut, maka kriteria dalam *fit model* telah terpenuhi sehingga model *inner* dapat diterima.

5.3.2.2 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan *resampling jackknife* dengan melihat arah positif dan negatif dari *phat coefficient* dan tingkat signifikansi

5% serta dibandingkan dengan hipotesis dalam penelitian ini. Selain itu besaran pengaruh dalam hipotesis dilihat berdasarkan nilai *effect size*.

Tabel 14. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Kolerasi jalur	<i>Path Coefficient</i>	<i>P. value</i>	Hasil
H1	Produk → keputusan pembelian	0.32	0.01	H1 diterima
H2	Harga → keputusan pembelian	0.41	<.01	H2 diterima
H3	Tempat → keputusan pembelian	0.34	0.02	H3 diterima
H4	Promosi → keputusan pembelian	-0.40	<.01	H4 ditolak

Sumber : Data Primer Olah (2018)

Nilai koefisien jalur pada Tabel 14, berdasarkan hasil pengujian hipotesis H1 memiliki *Path Coefficient* 0.32 dan *P.value* 0.01 yang artinya H1 berpengaruh positif dan signifikan maka H1 diterima. Hipotesis H2 memiliki *Path Coefficient* 0.41 dan *P.value* <.01 yang artinya H2 berpengaruh positif dan signifikan maka H2 diterima. Hipotesis H3 memiliki *Path Coefficient* 0.34 dan *P.value* 0.02 yang artinya H3 berpengaruh positif dan signifikan maka H3 diterima. Hipotesis H4 memiliki *Path Coefficient* -0.40 dan *P.value* <.01 yang artinya H4 berpengaruh positif dan signifikan maka H4 diterima.

5.3.3 Evaluasi Persamaan Model

1. Persamaan Model Pengukuran

Persamaan model pengukuran bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel laten eksogen dan endogen terhadap indikator-indikatornya. Berikut merupakan persamaan model pengukuran dalam penelitian ini:

a. Varian Produk $= f(X1, \text{error}) \lambda X1.1 = 0.887 X1 + \delta_{11}$

b. Rasa Produk $= f(X1, \text{error}) \lambda X1.2 = 0.909 X1 + \delta_{12}$

c. Kemasan Produk $= f(X1, \text{error}) \lambda X1.3 = 0.727 X1 + \delta_{13}$

d. Kualitas dengan harga $= f(X2, \text{error}) \lambda X2.1 = 0.831 X2 + \delta_{21}$

e. Harga menurut segmen konsumen $= f(X2, \text{error}) \lambda X2.2 = 0.776 X2 + \delta_{22}$

f. Harga pesaing $= f(X2, \text{error}) \lambda X2.3 = 0.705 X2 + \delta_{23}$

- g. Lokasi $= f(X3, \text{error}) \lambda X3.1 = 0.922 X3 + \delta 31$
- h. Kemudahan akses lokasi $= f(X3, \text{error}) \lambda X3.2 = 0.884 X3 + \delta 32$
- i. Harga Pesaing $= f(X3, \text{error}) \lambda X3.3 = 0.712 X3 + \delta 33$
- j. Iklan $= f(X4, \text{error}) \lambda X4.1 = 0.770 X4 + \delta 41$
- k. Promosi Penjualan $= f(X4, \text{error}) \lambda X4.2 = 0.814 X4 + \delta 42$
- l. Pemasaran langsung $= f(X4, \text{error}) \lambda X4.3 = 0.827 X4 + \delta 43$
- m. Pemasaran mulut ke mulut $= f(X4, \text{error}) \lambda X4.4 = 0.744 X4 + \delta 44$
- n. Membeli kembali $= f(Y, \text{error}) \lambda Y1 = 0.824 Y + \varepsilon 1$
- o. Merekomendasikan ke orang lain $= f(Y, \text{error}) \lambda Y2 = 0.824 Y + \varepsilon 2$

Keterangan:

X1 = Bauran Produk

X2 = Bauran Harga

X3 = Bauran Tempat

X4 = Bauran Promosi

Y = Keputusan Pembelian

δx dan εy = Nilai Error

2. Persamaan Model Struktural

$$Y = \delta_1 X_1 + \delta_2 X_2 + \delta_3 X_3 + \delta_4 X_4 + \zeta$$

$$Y = 0.318 X_1 + 0.411 X_2 + 0.310 X_3 + (-0.403) X_4 + \zeta, R^2 = 0.52$$

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Bauran Produk

X₂ = Bauran Harga

X₃ = Bauran Tempat

X₄ = Bauran Promosi

ζ = Error

5.4. Pembahasan Hasil Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Menggunakan SEM

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bauran pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu juga untuk mengetahui variabel mana yang memiliki nilai paling tinggi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga hipotesis berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan terdapat satu hipotesis yang berpengaruh negatif dan signifikan. Adapun penjabaran dari pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut.

5.4.1 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk-produk UMKM PAM

Pada penelitian ini hasil *R-square* dalam pengujian model struktural didapatkan nilai 0.52. Hal ini menunjukkan bahwa variabel eksogen bauran pemasaran produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) memiliki pengaruh 52% terhadap keputusan pembelian produk-produk UMKM Pai Apel Malang, dan 48% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model dalam penelitian. Hasil penelitian ini didukung dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2008), terdapat 2 rangsangan yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu rangsangan dari segi pemasaran yang berupa bauran pemasaran dan rangsangan lain di luar pemasaran yaitu ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Rangsangan pemasaran telah diteliti dalam penelitian ini, diharapkan penelitian berikutnya dapat meneliti rangsangan lain diluar pemasaran yaitu ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Sehingga dapat diketahui faktor mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

5.4.2 Pengaruh Bauran Pemasaran Variabel Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk-produk UMKM PAM

Pada hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel produk memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.32 dan nilai *P.value* 0,01. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai *path coefficient* sebesar 0.32 merupakan nilai terbesar nomer 2 dalam analisis data menggunakan *WarpPLS* dalam penelitian ini,

berdasarkan nilai tersebut dapat dikatakan bahwa variabel produk merupakan faktor yang penting dalam keputusan pembelian konsumen. Namun dalam penelitian ini peneliti harus menghapus satu dari empat indikator yang ada, hal ini dilakukan karena nilai *Loading Factor* salah satu indikator yaitu X13 kurang dari 0.4. Eliminasi indikator dilakukan sesuai dengan standar prosedur indikator variabel reflektif, yaitu dapat, kenaikan nilai AVE dan *Composite Relability* dalam model struktural.

Penelitian ini sesuai dengan pendapat Morissan (2010) dalam Wantini (2013) bahwa "*Consumers look beyond the reality of the product and is ingredients*". Berdasarkan pernyataan tersebut maka didalam memutuskan pembelian konsumen juga akan mempertimbangkan aspek-aspek, seperti kualitas, merek, kemasan, dan bahkan perusahaan yang berada dibelakang suatu produk. Produk UMKM Pai Apel Malang memiliki kemasan yang menarik, pemilihan kemasan dirasa cukup memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Produk-produk yang diproduksi oleh UMKM Pai Apel Malang merupakan produk oleh-oleh olahan apel dan susu. Produk pai apel merupakan inovasi pertama yang produksi oleh perusahaan ini dan oleh-oleh olahan apel dalam bentuk pai pertama di Kota Malang. Masing-masing produk UMKM Pai Apel Malang memiliki berbagai macam varian rasa. Produk Pai Apel memiliki 4 varian rasa yaitu pai apel original, pai apel coklat, pai apel keju, dan pai apel keju pisang. Produk strudel mini memiliki 6 varian yaitu apel, *butter cream*, *cream cheese*, *wepcream*, coklat, dan *peanut butter*. Produk pai susu memiliki 8 varian rasa yaitu original, green tea, red velvet, coklat, keju, durian, taro, dan lemon. Satu lagi produk UMKM Pai Apel Malang yaitu lemon apel, merupakan minuman segar dari sari apel dan air perasan buah lemon yang memiliki khasiat meyegarkan badan.

5.4.3 Pengaruh Bauran Pemasaran Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk-produk UMKM Pai Apel Malang

Pada hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.41 dan nilai *P.value* <,01. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk UMKM Pai Apel Malang. Memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.41 merupakan nilai tertinggi pada model analisis data menggunakan WarpPLS,

maka hipotesis antara variabel harga (H2) dengan keputusan pembelian (Y) diterima. Berdasarkan nilai tersebut variabel harga merupakan faktor yang penting dan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk UMKM Pai Apel Malang.

Hasil pada penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Sesuai dengan pendapat Tjiptono, (2008) di dalam peranan harga salah satunya yaitu “Harga memainkan peranan penting bagi konsumen dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga menjadi satu-satunya pertimbangan membeli produk)”. Pernyataan tersebut sesuai dengan kondisi lapang yang ada, dari hasil penelitian kepada 40 responden mendapatkan hasil bahwa harga produk UMKM Pai Apel Malang tergolong mahal dan kurang terjangkau untuk semua kalangan.

Biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi produk-produk UMKM Pai Apel Malang terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap yang digunakan seperti gedung, oven, cetakan pai, loyang, pisau, sendok, kompor dan alat-alat lain yang digunakan dalam proses pembuatan produk-produk UMKM Pai Apel Malang. Biaya variabel yang digunakan seperti tepung, buah apel, gula, susu, bahan-bahan tambahan untuk isian pai apel malang (pisang, coklat, dan keju), bahan-bahan isian studel mini (selai kacang, kismis, wepcream, cream keju, dan coklat), dan bahan-bahan tambahan lain yang digunakan untuk memproduksi produk-produk UMKM Pai Apel Malang. bahan baku yang digunkan merupakan bahan-bahan premium, maka dari itu untuk biaya produksi dari produk lebih tinggi dan membuat harga jual menjadi tinggi juga. Pada sub bab 5.5.2 sudah dijelaskan bahwa produk pai apel malang merupakan produk oleh-oleh pai apel pertama di Kota Malang, hal ini membuat produk pai apel menjadi price maker produk pai apel di Kota Malang.

5.4.4 Pengaruh Bauran Pemasaran Variabel Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk-produk UMKM Pai Apel Malang

Pada hasil uji hipotesis menunjukan bahwa variabel tempat memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.31 dan nilai *P.value* 0,02. Hal ini menunjukan bahwa variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk UMKM Pai Apel Malang. Pada variabel ini terdapat satu dari

empat indikator yang memiliki nilai *Loading Factor* kurang dari 0.4, indikator yang memiliki nilai <0.4 adalah fasilitas toko (X34). Indikator fasilitas toko harus dihapus karena pada indikator dengan variasi data yang rendah, lebih sulit untuk dijadikan alat ukur suatu konstruk laten, maka harus dilakukan eliminasi pada indikator tersebut. Dengan dieliminasi indikator tersebut membuat nilai AVE dan *Composite Reability* naik, nilai AVE dan *Composite Reability* sebelum dilakukan eliminasi sebesar 0.544 dan 0.806 menjadi 0.713 dan 0.880 setelah dilakukan eliminasi pada indikator X34.

Penelitian ini telah berhasil membuktikan bahwa tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan pendapat Swastha (2002) lokasi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen, dan juga sesuai dengan pendapat dari Tjiptono (2008) “Elemen bauran pemasaran tempat (place) sering diartikan sebagai saluran distribusi, merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual ke pembeli akhir”. Pada kondisi lapang lokasi yang digunakan UMKM Pai Apel Malang merupakan lokasi produksi sekaligus *outlet* tempat menjual produk jadi. UMKM Pai Apel Malang berada di lokasi sentar oleh-oleh Sanan, dulunya lokasi ini merupakan tujuan utama bagi wisatawan yang berkunjung ke kota malang namun saat ini lokasi tersebut jarang dikunjungi oleh wisatawan.

Tempat atau lokasi penjualan pai apel malang merupakan salah satu daerah sentra oleh-oleh yang ada di Kota Malang yang ramai dikunjungi oleh wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang. Semakin berkembangnya jaman membuat banyak toko sentral oleh-oleh yang berkembang di Kota Malang yang membuat wisatawan memilih membeli oleh-oleh ke toko oleh-oleh yang ada di dekat tempat wisata yang mereka kunjungi. Dalam menghadapi permasalahan tersebut UMKM Pai Apel Malang memiliki strategi dengan cara menitipkan produk-produknya ke toko oleh-oleh yang ada di Kota Malang dan sekitarnya. Terdapat beberapa toko oleh-oleh yang menjadi mitra UMKM Pai Apel Malang dalam memasarkan produknya yaitu istana oleh-oleh Brawijaya Batu, goedang oleh-oleh malang, pia

mangkok, HC putra, toko kripik toha, dan masih ada beberapa toko oleh-oleh lainnya.

5.4.5 Pengaruh Bauran Pemasaran Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk-produk UMKM Pai Apel Malang

Pada hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai *path coefficient* sebesar -0.40 dan nilai *P.value* <,01. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk UMKM Pai Apel Malang. Nilai *path coefficient* sebesar -0.40 berpengaruh negatif, maka hipotesis antara variabel promosi (H4) dengan keputusan pembelian (Y) ditolak. Berdasarkan nilai tersebut variabel promosi merupakan faktor yang kurang penting dan kurang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk UMKM Pai Apel Malang. *Path coefficient* bernilai negatif karena pada kondisi dilapang bauran pemasaran promosi ada tetapi tidak dioprasikan secara maksimal, seperti pada indikator media iklan (X41) banyak dari responden yang belum mengetahui media sosial UMKM Pai Apel Malang.

Hasil ini sesuai dengan kondisi lapang dari perusahaan, UMKM Pai Apel Malang dirasa masih sangat kurang dan belum begitu diperhatikan promosi dalam memasarkan produknya. Promosi sangat berpengaruh dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian, pernyataan ini sesuai dengan pendapat Shimp (2003) salah satu fungsi dari iklan sebagai alat komunikasi pemasaran yaitu persuading (mempersuasi) yang dimaksud dengan mempersuasi yaitu mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan atau dikomunikasikan. Sebenarnya terdapat media promosi pada perusahaan ini, akan tetapi tidak dijalankan dan digunakan dengan sebagaimana mestinya.

Promosi yang dilakukan oleh UMKM Pai Apel Malang dengan cara iklan melalui media sosial, media sosial yang digunakan adalah website, instagram, dan facebook. Tetapi penggunaan media sosial sebagai media promosi tidak dijalankan dengan baik oleh UMKM Pai Apel Malang, media sosial ini cenderung fakum dan jarang sekali melakukan promosinya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian, bahwa penggunaan media promosi pada UMKM Pai Apel Malang bernilai negatif dan perlu dilakukan penjiwaan ulang terhadap promosi yang dilakukan oleh perusahaan

ini. Hal ini juga yang membuat masyarakat masih banyak yang belum mengetahui tentang produk-produk UMKM Pai Apel Malang.

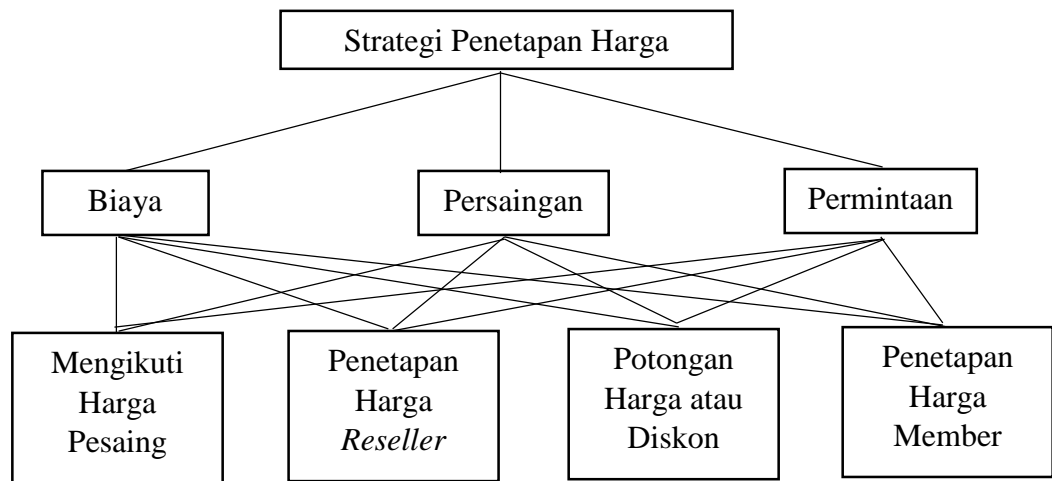
5.5. Analisis Prioritas Strategi Pemasaran Menggunakan AHP

Analisis menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) digunakan untuk mengetahui prioritas strategi pemasaran yang tepat untuk dijalankan di UMKM Pai Apel Malang. Dapat dilihat dari hasil analisis sebelumnya menggunakan Structural Equation Model (SEM) didapatkan hasil bahwa variabel harga dengan nilai 0.41 memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk UMKM Pai Apel Malang, maka dari variabel tersebut perlu adanya strategi yang dapat ditetapkan dalam penetapan harga. Menurut Tjiptono (2012) dalam Abiansyah (2017), dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan laba bersih perusahaan penetapan harga bagi perusahaan sangat penting, terutama yang berkaitan dengan peningkatan laba perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah meningkatkan volume penjualan untuk menambah pemasukan dan atau profit dari UMKM Pai Apel Malang.

Penetapan harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya, pihak manajemen harus bijak dalam mengambil keputusan strategi yang tepat, strategi penetapan harga jual bagi setiap perusahaan akan berbeda-beda satu dengan lainnya, karena masing-masing perusahaan memiliki kebijakan yang berbeda-beda (Annamaria, 2010). Penentuan prioritas strategi pada penelitian ini menggunakan AHP, responden dalam penelitian ini terdiri dari 3 responden yaitu *owner* dan 2 karyawan dalam bidang pemasaran.

5.5.1 Hierarki Strategi Penetapan Harga

Penyusunan strategi terdapat 3 level yang akan dibuat dalam penelitian ini yaitu tujuan, kriteria, dan sub-kriteria atau alternatif strategi. Berikut merupakan gambar dari pohon hierarki strategi penetapan harga.



Gambar 6. Pohon Hierarki Strategi Penetapan Harga

Prinsip dasar pertama dalam analisis AHP adalah penyusunan hirarki merupakan langkah untuk mendefinisikan permasalahan yang kompleks ke dalam subsistem, elemen, sub elemen, dan seterusnya yang akhirnya menjadi jelas dan detail (Lind. Dkk, 2008). Pada penelitian ini akan dibuat dalam 3 level yaitu:

1. Tujuan

Tujuan dalam penentuan strategi pemasaran ini didapatkan dari hasil analisis sebelumnya, variabel bauran pemasaran yang paling dominan atau yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu variabel bauran pemasaran harga. Maka pada penelitian ini memiliki tujuan menentukan strategi penetapan harga.

2. Kriteria

Kriteria merupakan faktor yang mempengaruhi pemilihan strategi yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya. Dalam penelitian ini terdapat 3 faktor yang mempengaruhi strategi penetapan harga:

a. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Harga suatu produk haruslah menutupi biaya untuk produksi dan pemasaran barang tersebut (Secapramana, 2000). Kriteria biaya dalam penelitian ini merupakan biaya yang dikeluarkan oleh UMKM Pai Apel Malang baik biaya tetap maupun biaya variabel.

b. Persaingan

Kriteria persaingan dalam strategi penetapan harga adalah banyak perusahaan menetapkan harga jual tidak berbeda jauh dengan harga jual pesaingnya. Menurut

Dharmmesta (2014), harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

c. Permintaan

Kriteria permintaan merupakan respon konsumen berupa kuantitas, intensitas dan kepuasa yang digunakan untuk mengidentifikasi permintaan konsumen terhadap produk UMKM Pai Apel Malang.

3. Sub kriteria (Alternatif Strategi)

Dalam penelitian ini terdapat 4 alternatif strategi dalam penetapan harga, yaitu:

a. Mengikuti harga pesaing

Perusahaan mengikuti harga jual pesaing untuk menghindari bentuk persaingan harga yang lebih tajam. Bentuk persaingan ini sering dijumpai bagi perusahaan yang menghadapi persaingan yang bersifat oligopoli yaitu beberapa perusahaan yang menghasilkan produk dengan kualitas standar (Paramita, 2014).

b. Penetapan harga *reseller*

Perusahaan tidak hanya menjual produknya sendiri, tetapi memiliki jaringan pemasaran dalam menjual produknya atau yang sering disebut dengan *reseller*. Harga yang diberikan kepada *reseller* lebih rendah dengan konsumen biasa, *reseller* dalam hal ini merupakan toko oleh-oleh yang berada di kota Malang dan sekitarnya. Penentuan harga *reseller* biasanya ditetapkan oleh kedua belah pihak melalui negosiasi.

c. Potongan Harga atau diskon

UMKM Pai Apel Malang belum melakukan strategi ini dalam usahanya. Menurut Sarjono (2014) pembeli memperoleh harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayar untuk menarik minat calon pembeli melakukan keputusan pembelian.

d. Penetapan harga member

UMKM Pai Apel Malang memberikan harga khusus kepada membernya, harga khusus ini diberikan setelah konsumen menjadi member dari perusahaan. Harga yang diberikan sedikit lebih rendah dibandingkan konsumen biasa, tidak ada syarat pembelian untuk mendapatkan harga khusus untuk member.

5.5.2 Perhitungan Kriteria

Terdapat 3 kriteria pada analisis AHP ini yaitu biaya, persaingan, dan permintaan. Berikut merupakan hasil perhitungan pada setiap kriteria:

Tabel 15. Hasil Perhitungan Kriteria

Pakar	Biaya	Persaingan	Permintaan
Pak chris (Owner)	0.156	0.185	0.659
Mbak iin (Karyawan)	0.659	0.185	0.156
Mbak tya (Karyawan)	0.376	0.149	0.474
Combined	0.397	0.173	0.430

Sumber : Data Primer Olah (2018)

Berdasarkan Tabel 15, didapatkan hasil kriteria permintaan yang memiliki rata-rata nilai paling tinggi sebesar 0.430. Kriteria biaya memiliki rata-rata nilai 0.397 dan kriteria persaingan memiliki rata-rata nilai 0.173. Hasil ini menunjukkan bahwa kriteria permintaan menjadi kriteria dengan bobot paling tinggi.

5.5.3 Perhitungan Sub-kriteria Berdasarkan Kriteria Biaya

Pada analisis *Analytical Hierarchy Process* (AHP) perhitungan sub-kriteria berdasarkan kriteria biaya didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 16. Perhitungan Sub-kriteria Berdasarkan Kriteria Biaya

Pakar	Kriteria	Mengikuti harga Pesaing	Penetapan Harga reseller	Potongan Harga (Diskon)	Penetapan harga member
Pak chris (Owner)	Biaya	0.118	0.487	0.276	0.118
Mbak iin (Karyawan)	Biaya	0.193	0.11	0.385	0.312
Mbak tya (Karyawan)	Biaya	0.321	0.124	0.415	0.141
Combined		0.211	0.240	0.359	0.190

Sumber : Data Primer Olah (2018)

Berdasarkan Tabel 16, didapatkan hasil sub-kriteria potongan harga sebagai nilai paling tinggi sebesar 0.359. Sub-kriteria mengikuti harga pesaing memiliki nilai 0.211, sub-kriteria penetapan harga *reseller* memiliki nilai sebesar 0.240, dan sub-kriteria penetapan harga member memiliki nilai sebesar 0.190.

5.5.4 Perhitungan Sub-kriteria Berdasarkan Kriteria Persaingan

Pada analisis AHP pertitungan sub-kriteria berdasarkan kriteria persaingan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 17. Hasil Perhitungan Sub-kriteria Berdasarkan Kriteria Persaingan

Pakar	Kriteria	Mengikuti harga Pesaing	Penetapan Harga <i>reseller</i>	Potongan Harga (Diskon)	Penetapan harga member
Pak chris (Owner)	Persaingan	0.147	0.449	0.176	0.228
Mbak iin (Karyawan)	Persaingan	0.178	0.144	0.400	0.278
Mbak tya (Karyawan)	Persaingan	0.131	0.496	0.217	0.155
Combined		0.152	0.363	0.264	0.220

Sumber : Data Primer Olah (2018)

Berdasarkan Tabel 17, didapatkan hasil sub-kriteria penetapan harga *reseller* sebagai nilai paling tinggi sebesar 0.359. Sub-kriteria mengikuti harga pesaing memiliki nilai 0.152, sub-kriteria potongan harga atau diskon memiliki nilai sebesar 0.264, dan sub-kriteria penetapan harga member memiliki nilai sebesar 0.220.

5.5.5 Perhitungan Sub-kriteria Berdasarkan Kriteria Permintaan

Pada analisis AHP pertitungan sub-kriteria berdasarkan kriteria permintaan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 18. Perhitungan Sub-kriteria Berdasarkan Kriteria Permintaan

Pakar	Kriteria	Mengikuti harga Pesaing	Penetapan Harga <i>reseller</i>	Potongan Harga (Diskon)	Penetapan harga member
Pak chris (Owner)	Permintaan	0.097	0.554	0.256	0.104
Mbak iin (Karyawan)	Permintaan	0.164	0.364	0.385	0.087
Mbak tya (Karyawan)	Permintaan	0.184	0.464	0.254	0.097
Combined		0.148	0.461	0.298	0.096

Sumber : Data Primer Olah (2018)

Berdasarkan Tabel 18, didapatkan hasil sub-kriteria penetapan harga *reseller* sebagai nilai paling tinggi sebesar 0.461. Sub-kriteria mengikuti harga pesaing memiliki nilai 0.148, sub-kriteria potongan harga atau diskon memiliki

nilai sebesar 0.298, dan sub-kriteria penetapan harga member memiliki nilai sebesar 0.096.

5.5.6 Hasil *Combined* Perhitungan Sub-kriteria

Pada analisis AHP perhitungan sub-kriteria masing-masing kriteria didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 19. Hasil *Combined* Perhitungan Sub-kriteria

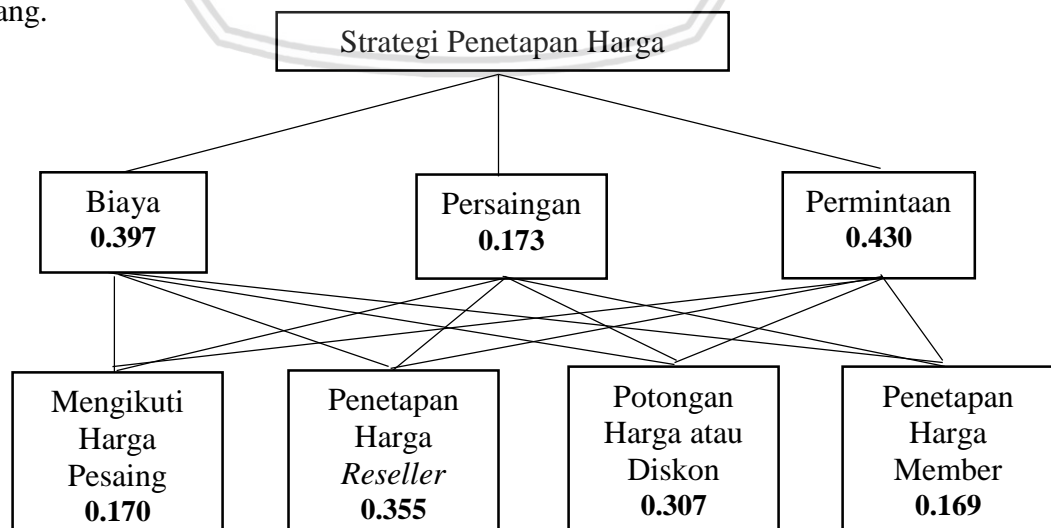
Kriteria	Mengikuti harga Pesaing	Penetapan Harga <i>Reseller</i>	Potongan Harga (Diskon)	Penetapan Harga Member
Biaya	0.211	0.240	0.359	0.190
Persaingan	0.152	0.363	0.264	0.220
Permintaan	0.148	0.461	0.298	0.096
<i>Combined</i>	0.170	0.355	0.307	0.169

Sumber : Data Primer Olah (2018)

Berdasarkan Tabel 19, didapatkan hasil *Combined* sub-kriteria penetapan harga *reseller* sebagai nilai paling tinggi sebesar 0.355. Sub-kriteria mengikuti harga pesaing memiliki nilai 0.170, sub-kriteria potongan harga atau diskon memiliki nilai sebesar 0.307, dan sub-kriteria penetapan harga member memiliki nilai sebesar 0.169.

5.5.7 Nilai Bobot Kriteria dan Sub-kriteria

Perhitungan pembobotan dilakukan dengan menganalisis kuesioner yang telah diisi oleh responden pakar yaitu *owner* dan karyawan UMKM Pai Apel Malang.



Gambar 7. Hasil Bobot Kriteria dan Sub-kriteria

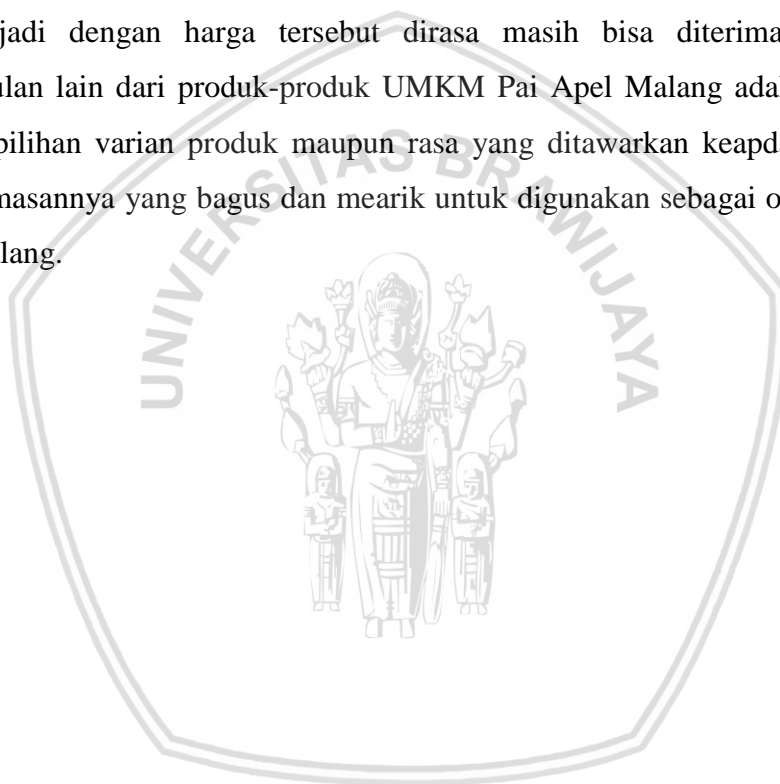
Berdasarkan hasil pembobotan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) pada Gambar 7, didapatkan hasil pada level kriteria yang memiliki bobot paling tinggi adalah permintaan dengan nilai 0.430. Menurut Tan (2011), persepsi dan respon konsumen terhadap berbagai alternatif harga harus diperhatikan oleh peasar dalam menetapkan harga. Persepsi konsumen akan berkaitan dengan cara konsumen memandang dan menginterpretasikan harga, sedangkan respon konsumen akan berkaitan dengan perilaku yang dilakukan konsumen terhadap produk.

Alternatif strategi penetapan harga yang memiliki bobot terbesar adalah penetapan harga *reseller* dengan nilai 0.355. Responden menilai bahwa penetapan harga *reseller* dapat meningkatkan volume penjualan. *Reseller* dalam penelitian ini merupakan toko oleh-oleh di kota Malang dan sekitarnya yang berkerja sama dengan UMKM Pai Apel Malang dalam memasarkan produknya. Menurut Hagiu dkk (2014) *reseller* merupakan perorang atau suatu kelompok yang menjual kembali produk yang mereka dapatkan dari distributor ataupun produsen baik secara online maupun pada toko. Hasil penetapan harga *reseller* memiliki bobot paling tinggi menurut responden karena menurut hasil wawancara pemasukan terbanyak dari *reseller*, karena pembeli yang membeli secara langsung dalam satu hari hanya berkisar 5-10 konsumen yang membeli produk UMKM Pai Apel Malang.

Alternatif strategi penetapan harga yang memiliki bobot terkecil adalah penetapan harga member dengan nilai 0.169. Menurut responden harga member jarang digunakan untuk pembelian oleh-oleh, karena pada umumnya harga member bisa digunakan untuk produk-produk fesion maupun prodak kecantikan. Namun dari perusahaan telah menetapkan strategi ini untuk menetapkan harga dan menarik minat beli konsumen terhadap produk UMKM Pai Apel Malang. Penetapan harga member ini masuk dalam kategori promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Pernyataan tersebut sesuai dengan Asmara (2008), adanya promosi berarti perusahaan berusaha mengarahkan untuk menarik para konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk dan menarik konsumen berbelanja terhadap suatu produk yang dijual oleh suatu perusahaan.

Selama ini UMKM Pai Apel Malang telah melakukan beberapa alternative strategi penetapan harga seperti penetapan harga *reseller*, penetapan harga

member, dan potongan harga atau diskon. Pesaing utama dari produk oleh-oleh UMKM Pai Apel Malang tidak hanya produk sejenisnya saja melainkan produk-produk milik artislah yang menjadi pesaing utama perusahaan ini, harga pasaran produk-produk artis dimalang adalah Rp. 50.000 - Rp. 80.000. Sedangkan untuk harga produk sejenis berkisar antara Rp. 3.000 sampai Rp. 5000 per pices, harga produk-produk UMKM Pai Apel Malang adalah Rp. 4.200 – Rp. 4.700 per pices. Menurut Pak Chris *owner* dari UMKM Pai Apel Malang harga tersebut tidak mengikuti harga pasar, karena produk pai apel miliknya lah yang pertama dijual dimalang. Sasaran konsumen dari perusahaan ini adalah konsumen kelas menengah keatas, jadi dengan harga tersebut dirasa masih bisa diterima konsumen. Keunggulan lain dari produk-produk UMKM Pai Apel Malang adalah memiliki banyak pilihan varian produk maupun rasa yang ditawarkan kepada konsumen, serta kemasannya yang bagus dan menarik untuk digunakan sebagai oleh-oleh dari Kota Malang.



6. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen dan penentuan prioritas strategi pemasaran pada produk UMKM Pai Apel Malang, dapat disimpulkan bahwa:

1. Bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat, dan promosi memiliki pengaruh sebesar 52% terhadap keputusan pembelian konsumen dan sisanya 48% di pengaruhi. Tiga dari empat variabel memiliki nilai yang signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tiga variabel tersebut adalah produk (0.318), harga (0.411), dan tempat (0.310). Variabel promosi pada penelitian ini memiliki nilai signifikan tetapi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai -0.403.
2. Penetapan prioritas strategi pemasaran UMKM Pai Apel Malang berdasarkan alternatif strategi penetapan harga. Pada strategi penetapan harga terdapat tiga kriteria yaitu biaya, persaingan, dan permintaan. Pada penelitian ini terdapat empat sub-kriteria atau alternatif strategi yaitu mengikuti harga pesaing, penetapan harga *reseller*, potongan harga atau diskon, dan penetapan harga member. Berdasarkan hasil analisis menggunakan AHP didapatkan hasil bahwa alternatif penetapan harga *reseller* memiliki bobot terbesar dengan nilai 0.355.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan, hal yang perlu diperhatikan bagi UMKM Pai Apel Malang adalah sebagai berikut:

1. Variabel bauran pemasaran yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebaiknya tetap dijaga konsistensinya dan terus dikembangkan agar lebih baik, terutama pada variabel harga untuk menerapkan strategi penetapan harga *reseller*. Selain itu pada variabel yang memiliki pengaruh negatif yaitu promosi sebaiknya dilakukan perbaikan, karena menurut peneliti variabel promosi dapat mengenalkan produk-produk UMKM Pai Apel Malang kepada masyarakat luas.

2. Selain strategi penetapan harga *reseller* UMKM Pai Apel Malang diharapkan juga dapat mengembangkan alternative strategi lainnya agar dapat memaksimalkan penjualan dan dapat meingkatkan volume penjualan perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abiansyah, Erwin. 2017. Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Abon Jamur Tiran di CV. Ailani Food Malang. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya
- Abdi, H. (2003). Partial least squares regression. Encyclopedia of Social Sciences Research Methods (online), 1-7. Diakses dari <http://www.utdallas.edu/~herve>. Pada Tanggal 22 Maret 2018, Pukul 14.05 WIB
- Alma, Buchari. 2002. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta
- Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Bandung: CV. Alfabeta
- Annamaria M, Marpaung. 2010. Analisis Strategi Harga Dalam Hubungan Dengan Kualitas Produk Studi Kasus Pada CV. Indonesia Printing. Jurnal Ilmiah Panggagading
- Arikunto S. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Ed Revisi VI. Jakarta: PT. Rineka Cipta,
- Asmara, Rina Y. dan Darmawan, P. 2008. Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Kapitalisasi Pasar dan Nilai Perusahaan pada Perusahaan Retail di BEI. Jurnal Akuntansi Bisnis.
- Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers
- Assauri, Sofjan. 2008. Manajemen Produksi dan Operasi. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Badrawati, Rofida Leo. 2016. Perencanaan Strategi Pemasaran Pellt Biomass dengan Metode *Strenght, Weakness, Opportunnity, and Threat* (SWOT) dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) [Skripsi]. Malang. Fakultas Teknologi Pertanian UB
- Chandra, Gregorius. 2002. Strategi dan Program Pemasaran. Edisi 1. Yogyakarta: Andi
- Desmita. 2005. Psikologi Perkembangan (Prilaku Konsumtif). Bandung: Rosda

- Dewi, Humala N T. 2011. Strategi pengembangan Bisnis Pada Pai Appel Pie Di Bogor [Skripsi]. Bogor. Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2014. Manajemen Pemasaran. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka
- Disbudpar. 2018. Jumlah Wiasatawan Malang dan Sekitarnya. Di akses dalam <http://disparbud.malangkab.go.id/>. Pada tanggal 3 Januari 2018. Pukul 08.46 WIB
- Febrianti, Nadya. 2015. Strategi Bauran Pemasaran Agrowisata Petik Buah dengan Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) Studi Kasus di Kusuma Agrowisata Batu [Skripsi]. Malang. Fakultas Pertanian UB
- Hagiu., Andrei dan Julilan. 2014. *Marketplace or Reseller ?*. Digital Acces to Scholarship At Harvard
- Hair, dkk. 2013. *Partial Least Square Structural Equation Moseling: Rigourus, Application, Better Results and Higer Acceptance?*. Long Range Planing
- Harjanto, Rudi. 2009. Prinsip-prinsip Periklanan. Jakarta: Gramedia
- Hartono, Sri Rejeki. 2010. Kamus Hukum Ekonomi. Bogor: Ghalia Indonesia
- Hartono. 2008. SPSS 16.0. Analisis Data Statistika dan Penelitian (edisi kedua). Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Jonathan. 2015. Mengenal PLS-SEM. Diaksesn dalam http://www.jonathansarwono.info/teori_spss/PLSSEM.pdf. Pada tanggal 3 Januari 2018 Pukul 10.37 WIB
- Juliansyah*, Noor. 2011. Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah
- Kasman, Makkasau. 2012. Penggunaan Metode Analutic Hierarchy Process (AHP) dalam Penentuan Prioritas Program Kesehatan (Studi Kasus Program Promosi Kesehatan). Jurnal Tati Undip
- Kotler dan Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kloter, Philip dan Gary Armstrong. 2010. Principles of Marketing. Edisi ke-13. United States of America: Pearson.
- Kloter, Philip. 2009. Marketing Management. England: Pearson Education Limited

- Kotler, Keller. 2009. Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketigabelas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2004. Manajemen Pemasara. Edisi Melinium. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kurniasari, Muji Ida. 2017. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Ledere Menggunakan Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dan *Technique For Order Preference By Similarity To Ideal Solution* (TOPSIS) [Skripsi]. Malang. Fakultas Teknologi Pertanian UB
- Kusumawardani, Devi Indra. 2014. Perencanaa Strategi Pemasaran Berdaya Saing Dengan Metode *Strenght, Weakness, Opportunntity, and Threat* (SWOT) dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) [Skripsi]. Malang. Fakultas Teknik UB
- Latief, W. A. 2011. Analisis Faktor Psikologis Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Indonesia
- Lind., Marchal dan Wathen. 2008. Teknik-teknik Statistika Dalam Bisnis dan Ekonomi Menggunakan Kelompok Data Global. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Jakarta: Selema Empat.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. Pemasaran Ritel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Morissan. (2008). Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group*
- Paramita, W., Galuh Dian. 2014. Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Buah Apel Malang di Giant Mall Olympic Garden (MOG). Fakulyas Teknolgi Pertanian. Unuversitas Brawijaya
- Rachmawati, R. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran). Jurnal Kompetensi Teknik
- Retno, A., Galuh P dan Silalahi R. L. 2015. Marketig Strategy Base on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia. Agriculture and Agricultural Science Procedia

- Safirin, MT. 2010. Kajian Kinerja Industri Kecil Dengan Metode *Balanced Scorecard* dan *Analytical Hierarchy Process*. Jurnal Teknik Industri. Vol. 11
- Saladin, D. 2007. Unsur-unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran. Bandung: Penerbit Mandar Maju.
- Sarjono, Bambang. 2014. Strategi Penetapan Harga Pada Bisnis Ritel. Jurnal Orbith
- Sarjono, Hardayani dan Winda Julianti. 2015. Structural Equation Modeling (SEM): Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat
- Secapramana, Verina. 2000. Model Dalam Strategi Penetapan Harga. Jurnal Unitas
- Shadrina, Luthfi. 2015. Aanalisis Strategi Pemasaran Produk Kacang Panggang Ala Bangkok Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di UD. Gangsar Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung [Skripsi]. Malang. Fakultas Pertanian UB
- Shimp, Terence A. (2003). Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu. Jakarta: Erlangga
- Sigit, Winarno dan Sujana Ismaya. 2007. Kamus Besar Ekonomi. Bandung: Pustaka Grafika
- Singarimbun, Masri. 2004. Metode Penelitian Survei. Jakarta: LP3S
- Sudrajat, dan M Subana. 2005. Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah. Bandung: Pustaka Setia
- Sugiyono. 2012. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: CV. Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2004. Perilaku Konsumen Cetakan Keda. Bogor: Ghalia Indonesia
- Supranto, J, dan Nandan Limakrisna. 2007. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media
- Suryana. 2013. Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Salemba Empat
- Swastha, Basu. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty

- Tan, E. R. 2011. Pengaruh Faktor Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja Di Alfamart Surabaya. Jurnal Kewirausahaan
- Tjiptono, Fandy. 2012. Manajemen Pelayanan Jasa. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein. 2003. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Wansini, Sait., Trisno Martuno dan Alek Hindrayani. 2013. Pengaruh Buran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Emping Melinjo Di Kelurahan Ngadirejo Kecamatan Kartasura. Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi
- Yamin dan Kurniawan. 2011. Structural Equation Modeling. Jakarta: Salemba Empat.
- Yusanto, M.I. 2003. Menggagas Bisnis Islam. Jakarta: Gema Insan
- Yusuf, Muhammad. 2009. Pendekatan Analytic Hierarchy Process Dan Goal Programming Untuk Menentukan Model Pemasok. *Jurnal Teknologi Ist Akprind*: Vol. 2
- Zahra, Mutiara Apriliani Nur. 2018. Pengaruh Promosi *Online* Terhadap keputusan Pembelian produk Olahan Pisang di *Café Gedhang Ganteng Malang*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya
- Zaharuddin. 2006. Menggali Potensi Wirausaha. Bekasi: Dian Anugrah Prakarsa